

# La *reinvencción* de la exhibición cinematográfica: centros comerciales y nuevas audiencias de cine

Zinema emanaldien *berrasmaketa*: merkatal zentroak eta zinemaren ikusentzulego berriak

The *Reinvention* of Film Exhibition: Malls and Cinema New Audiences

José Vicente García Santamaría<sup>1</sup>

zer

Vol. 17 - Núm. 32  
ISSN: 1137-1102  
pp. 107-119  
2012

*Recibido el 9 de diciembre de 2009, aceptado el 27 de enero de 2012.*

## Resumen

Este artículo pretende trazar una evolución del sector de la exhibición desde sus comienzos hasta nuestros días, haciendo hincapié en las sucesivas *reinvencciones* que ha debido desarrollar la exhibición cinematográfica en los principales países desarrollados para seguir atrayendo público a las salas. En este sentido, el artículo presta un especial énfasis al análisis de los modernos complejos cinematográficos, ubicados en grandes centros comerciales: las variaciones experimentadas en la recepción de las audiencias, los cambios arquitectónicos que se han desarrollado en ellos, y la futura hibridación de estos complejos con otros recintos de ocio.

**Palabras clave:** cine, globalización, distribución, audiencia, recepción.

## Laburpena

Artikulu honek zinema emanaldien sektoreak hastapenetatik egundaino izan duen bilakaera aztertu nahi du, herrialde garatu nagusietan erakusketa zinematografikoak aretoetara ikusleak erakartzeko burutu behar izan duen berrasmaketa azpimarratuz. Zentzu honetan, merkataritza-guneetako konplexu zinematografikoak aztertzen dira: ikusleen harreran izandako aldaketak, aretoetan izandako aldaketa arkitektonikoak, eta beste aisialdi-guneekiko etorkizuneari izango duten hibridazioa.

**Gako-hitzak:** zinema, globalizazioa, banaketa, ikusentzulegoa, harrera.

## Abstract

This article pretends to trace an evolution of the movie theaters from the beginning of the film exhibition to our days, putting special emphasis on the consecutive reinvention that film

<sup>1</sup> Universidad Carlos III, josevicente.garcia@uc3m.es

business has had to develop in order to keep aluring public to theatres. In particularly, the article pays a special attention to the analysis of modern cinema complexes, located in malls: the variation experienced by the audience, the architectonical swifts that have affected such complexes and lastly the future hybridization of these cinemas with other leisure sites.

**Keywords:** cinema, globalization, distribution, audience, reception.

## 0. Introducción

*“Qu’il soit art ou industria de divertissement, le cinéma s’est construit d’emblée à partir d’un dispositif d’image radicalment inédit et moderne: l’écran. Non plus la scène théâtrale ou la toile du tableau, mais l’écran lumineux, le grand cran, l’écran où se donne à voir la vie dans son mouvement même”.* (Lipovetsky, 2007:9)

A lo largo de su historia, la exhibición cinematográfica ha tenido la fortuna de poder reinventarse repetidas veces, e incluso hacerlo, como indicaba Noël Burch (1987), desde una posición de arcaísmo tecnológico. Desde sus inicios, el cine compartió espacio y tiempo con otros espectáculos de la época, con otras formas de entretenimiento popular, como la magia, el vaudeville, el circo o la canción (Santos Zunzunegui 2007:19). Así, en los diez primeros años de su existencia en España, surgieron inmediatamente todo tipo de pabellones y barracones, que se irían instalando en los ensanches o calles principales de las ciudades, hasta que en 1905 se construyeron las primeras salas fijas (García Fernández: 2002:203). Aunque lo cierto es que hacia los años 1908 y 1909, y en ciudades como Madrid, las salas de cine *“habían acumulado un descrédito del que no les era fácil desprenderse”* (Pérez Perucha, 1995:46). Como indicaba Noël Burch (1987:59), durante los primeros años del siglo XX, el cine fue el teatro de los pobres, *“que atraía casi exclusivamente al bajo pueblo”*.

Pero, poco a poco, las paupérrimas instalaciones de esa primera época, se convirtieron en un recuerdo lejano, y ya en 1914 los *nickelodeon* habían desaparecido en Estados Unidos. En este país, el primer *Movie Palace* (*Le Regent*) abrió sus puertas en 1913 y *Le Strand* en 1914. Entre ese último año y 1922 se construyeron un total de 4.000 Palacios en los grandes centros metropolitanos, con aforos de hasta 3.000 butacas (Augros y Kitsopanidou, 2009:43). En la era de los grandes estudios, los empresarios de exhibición tenían también a gala ofrecer espectáculos en un entorno de barroca decoración y con aire acondicionado (Gomery, 1991:12). En aquella lejana época, ningún espectador se sentía entonces decepcionado con aquel acontecimiento, por lo que los palacios cinematográficos surgieron por todas partes apoyados en la entusiástica acogida de las masas (Ramírez, 1993:20). Estas *“catedrales de la evasión”* pretendían crear una atmósfera exótica, con prestigiosos programas de atracciones y, en muchos casos, hasta de orquestas propias. A lo largo de los años, los Palacios del Cine y sus sucedáneos arquitectónicos mantuvieron *“el regusto por el rito, el sentido de la ocasión, el entorno dorado y afelpado, los atuendos... Todo ello contribuía a una experiencia de la que el film era la piedra angular”* (Tudor, 1975:93).

Esta edad de oro de las salas de cine, aunque con ciertas matizaciones, puede datarse entre 1920 y 1960, si bien podría extenderse hasta los inicios de los años setenta.<sup>2</sup> Los locales cinematográficos han ocupado, por tanto, durante casi medio

---

<sup>2</sup> La pérdida de competitividad de las salas era evidente a comienzos de la década de los años cincuenta, y en esa época, como señalaban Augros y Kitsopanidou (2009:127), existía ya una cierta urgencia en renovar la *“experiencia cinematográfica”*, algo que comenzó con la primera proyección en *cinema*, el 30 de septiembre de 1952, en el *Broadway Theatre*.

siglo un lugar privilegiado en el ocio de las masas; un lugar donde imperaba la “sociabilidad”, y en el que era posible el encuentro o el reencuentro de clases sociales (Sorlin, 1977). Todavía en la década de los setenta, una invitación a ir al cine era algo más que disfrutar durante un par de horas de la visión de una pantalla centelleante en una sala oscura. Hoy día, la mayoría de estos antiguos cines ha desaparecido casi por completo de las grandes ciudades occidentales. Barber (2007:54 y ss.) contaba en su periplo por los cines de Europa que, al recalar en Lisboa, observó cómo todos sus antiguos cines, salvo uno, componían una presencia devoradora y abandonada, con sus grandiosas fachadas, oxidadas o abrasadas por los incendios. Asistió entonces a una proyección en el *cine Sao Jorge*, situado en la *Avenida da Liberdade*, y llegó a la conclusión de que ir a estos viejos locales era “un acto urbano agónico pero seminal”<sup>3</sup>.

Tras el declive de los años setenta, las salas de cine pretendieron “reinventarse” con la llegada de *minicines* y *multicines*, que ofrecían una solución meramente “industrial” a la crisis causada por la irrupción de la televisión. La exhibición -en su corta existencia- había ensayado repetidas fórmulas, muchas de ellas de carácter “tecnológico” (desde el *cinerama* a las retransmisiones televisivas de espectáculos deportivos) pero otras también de carácter lúdico (sorteos o espectáculos variados). Sin embargo, la nueva solución -que aportaba grandes ventajas de carácter comercial en cuanto a flexibilidad y horarios- dejaba desprovistas a las salas de la *convivialité* y el *glamour* de que habían hecho gala durante los últimos cincuenta años. Tras esa pérdida *aurática*, la exhibición debía buscar entonces nuevas fórmulas y las encontró precisamente en un aliado inesperado: los nuevos desarrollos urbanos de las ciudades.

Los cines se desplazaron entonces hacia las grandes conurbaciones de la periferia, en lo que tal vez era el último y desesperado intento por reinventarse<sup>4</sup>. Aunque en opinión de Redstone (2006:387) este desarrollo fue también la transición lógica del desarrollo de los *drive-in*. Con la llegada de *multiplexes* y *megaplexes* se produjo una gran mejoría en la decoración, el confort y la calidad de las salas. Poco a poco éstas fueron insertándose en el circuito del tiempo libre de la sociedad: la asistencia al cine había adquirido ya la condición de ocasión especial para disfrutar de una jornada de ocio que no se limitaba a la mera asistencia a una sesión. En el caso español, y desde mediados de los noventa, acudir a una proyección cinematográfica recuperó buena parte del crédito antaño perdido y conllevaba por primera vez “*un prestigio de ocio cultural a ojos de las clases medias*” (Palacio, 2005:382). En realidad, los nuevos públicos acudieron prestos a unos recintos donde el gusto por cierto estilo ampuloso recordaba el lujo de pacotilla desplegado en la entrega de los Oscar o en Festivales como el de Cannes, y ofrecía a los nuevos espectadores -fundamentalmente, las masas de jóvenes- la ilusión de gozar de un estatus similar al de un recinto teatral, operístico o de gran sala de conciertos.

<sup>3</sup> Es más, en su opinión, los *cines porno* eran las únicas salas que no habían sido desterradas del centro de las ciudades y parecían representar la resistencia fílmica más tenaz. Era como si a estos recintos se les hubiera concedido el aplazamiento de una sentencia, y constituyesen los únicos espacios destinados a albergar el espectáculo cinematográfico, puesto que algunas de las más renombradas ciudades postmodernas se encontraban llenas de múltiples pantallas con imágenes, si bien en ellas no había sino “una total ausencia de cine”.

<sup>4</sup> Estas transformaciones se produjeron en la década de los ochenta del siglo pasado en Estados Unidos y Gran Bretaña, y, a comienzos de los noventa en Europa y en otros lugares del mundo.

Tanto es así que de repente los exhibidores descubrieron que el público no se desplazaba a una sala de cine para ver exclusivamente un film (Forest, 1995:291), sino realmente para vivir una experiencia, una invitación real a la exaltación (Ethis, 2007:30). Como indicaba Lipovetsky (2006:128), aunque de forma aparentemente contradictoria, aquello que se busca en el consumo actual es “*una sensación fuerte, un goce emotivo que se fija menos en el prestigio social que en la experiencia del placer de la novedad*”.

De ahí que pretendamos trazar como objetivo de este estudio una teorización de las razones por las que los grandes megaplexes, ubicados fundamentalmente en centros comerciales, han resultado especialmente atractivos para amplias capas de público, que continúan rindiéndose todavía hoy al poder de seducción<sup>5</sup>, de que hacen gala los centros comerciales, ese “atractor sumidero”, en palabras de L.E. Alonso (2005).

## 1. La recepción en los complejos de cine de los centros comerciales

El cine ha contribuido más que ninguna otra plataforma artística a una democratización sin precedentes de los públicos (Ethis, 2007:32). O como indica Dominique Wolton (2000:35), el cine como todas las tecnologías de comunicación del siglo XXI ha alcanzado a todos los públicos, todos los medios sociales y culturales.

En los nuevos recintos de proyección (grandes centros comerciales), el cine se ha vuelto de nuevo a considerar un espectáculo de masas. La diferencia con el pasado; es decir, con las monosalas y los Palacios de Cine (en trance de desaparición absoluta) es evidente. En la mayoría de estos centros, al menos en España, todas las clases sociales pueden igualarse; todos tienen cabida, sin que apenas existan exclusiones por razón de clase, edad o raza. O lo que es lo mismo, no se aplican “barreras de entrada” por categoría social. En la mayoría de los centros españoles no encontramos, según el modelo USA, una estratificación o categorización de los lugares de la ciudad, que delimite tan claramente la extracción social. Es decir, se garantiza el principio de *accesibilidad* tan típico del espacio occidental. Se confirma así ese axioma de que el cine ha contribuido más que ninguna otra forma artística a una democratización sin precedentes de los públicos, aunque se hayan quedado en el camino otros públicos y valores del pasado<sup>6</sup>.

Sociológicamente hablando existen también diferencias importantes entre las *monosalas* y los *megaplexes*. En muchos lugares de España, sobre todo en poblaciones no muy grandes, donde los complejos no pueden trazar sus propios dominios geográficos, cualquiera puede acudir a ellos<sup>7</sup>, y no como antes, cuando la división

<sup>5</sup> Hoy día, la asistencia al cine en España es claramente un patrimonio de los grandes recintos, y, según datos del ICAA, correspondientes al año 2010, más del 70% de las pantallas de toda España son ya multiplexes y megaplexes; es decir, complejos de cine con más de siete o de catorce pantallas.

<sup>6</sup> Nos referimos a una parte nada despreciable del público de antaño, absolutamente refractario a la estética de los centros comerciales, y que no desea padecer lo que algunos expertos denominan los “efectos indeseables” de la difusión de los megaplexes: “periferia-palomitas-películas de éxito”.

<sup>7</sup> Aunque no sea un aspecto que deba desarrollar este artículo, queremos mostrar nuestra disconformidad con ese pretendido *mito* que considera que las audiencias de cine están formadas mayoritariamente por la clase media-alta y alta. De ser cierto, sobrarían en España más de la mitad de los actuales complejos de cine; sobre todo aquellos que se encuentran en la periferia más deprimida de las grandes ciudades españolas.

existente entre cines de barrio y periferia y cines de centro de las capitales separaba sin duda a los diferentes estamentos sociales. El cine por mor de la economía deviene, por tanto, en un fenómeno interclasista. Tal vez el ejemplo más paradigmático sea *Kinepolis* Madrid. Necesitados de una gran afluencia de público para rentabilizar su aforo, se ven en la obligación de atraer a un público muy variado, extraído de diferentes clases sociales (su ubicación entre un barrio popular, habitado por un buen número de inmigrantes, Aluche, y la localidad de mayor renta per cápita de España, Pozuelo de Alarcón). Requieren también de la necesidad de atraer público de otras zonas de Madrid e incluso de localidades bastante lejanas, deseosas de disfrutar de nuevas experiencias<sup>8</sup>.

Pero es sin duda el vocablo “compartir” el que mejor define esta experiencia. Frente al carácter de “iglesia” de las salas de antaño, que señalaba el escritor chileno Roberto Bolaño (2004), y a las que ayudaba sobremanera su peculiar decoración de palcos, localidades de platea y galería, las nuevas salas están concebidas para compartir el espectáculo, sin discriminación de localidades; y con el acicate de disfrutar de las últimas novedades tecnológicas en proyección digital.

Además, esos megacentros no pueden pensarse ni representarse sin la presencia de una mínima masa crítica de público, y al igual que en las grandes ciudades de los siglos XVII y XVIII, la gran protagonista del centro es lógicamente la *muchedumbre*. Por eso, si uno se acoda un fin de semana en la barandilla de *Cinesa Príncipe Pío* o *Kinépolis Ciudad de la Imagen* (la proa de un barco varado) y deja transcurrir el tiempo, puede apreciar un espectáculo humano que no desmerece en muchos casos de alguna de las proyecciones que acogen las salas. Como si fuese posible establecer una cierta intertextualidad entre ambos espectáculos. Así que esta “sociodiversidad”, propiciada por esa abigarrada combinación de habitantes de barrios residenciales y obreros, y de sonidos y lenguas de diferentes océanos, acaba por conformar un “melting pot” cultural y signico, que, en muchos casos, reproduce fielmente la composición social de toda una capital y sus gustos estéticos, y que hace que ya nadie se sienta solo en el interior de esos grandes complejos. A ello ayuda también una cierta suspensión del tiempo y del espacio, “*un bombardeo sensorial, propio de los shopping malls, ese eficiente y brillante panóptico del fin de milenio proyectado para dar cabida a los sueños y venderlos en porciones*” (Amendola, 2000:259).

Por tanto, estos centros son capaces no sólo de *alegorizar* el cine, sino también de *ficcionalizarlo*. Es, en esencia, lo espectacular integrado, que diría Debord (1999). O en palabras de Baudrillard (2000), en estos centros “*nos convertimos no ya en los espectadores alienados y pasivos sino en los comparsas interactivos, en los amables comparsas liofilizados de este inmenso reality show*”.

## 2. Las nuevas salas como lugar arquitectónico

La sala de cine es un espacio público atravesado por lógicas económicas, urbanas y sociales que la singularizan profundamente. El fenómeno más evidente que ha acompañado la

---

<sup>8</sup> Los nuevos desarrollos urbanos, consecuencia del *boom* inmobiliario que principia a mediados de los noventa y finaliza en el año 2007, propician la edificación de numerosos centros comerciales en los que se ubican complejos de cine, y que sitúan en pocos años a España como el país con mayor número de *megaplexes* de la Unión Europea (*Media Salles*).

llegada de las salas a los centros comerciales ha sido la restauración de estos locales como lugar arquitectónico. Y en el interior de esos recintos, al igual que ya había sucedido en la década de los años veinte del siglo pasado- aunque con menos “barroquismo” o menos “eclecticismo”<sup>9</sup>- el lujo decorativo ha vuelto a los vestíbulos de los cines. Es decir, a ofrecer una arquitectura atractiva, “*dando de nuevo al exterior el signo arquitectónico de un lugar diferente*” (Augros, 2000:196). A lo que sin duda ayuda también la dimensión espectacular, donde ha tomado carta de naturaleza lo *escópico* para goce del ojo del espectador (Company y Marzal, 1999:29).

La disposición de las salas y las butacas se ha concebido también para que el espectador se encuentre siempre en el mejor lugar de visión, pero no porque desde ahí goce de una inmejorable situación, como sucedía en la escena italiana, sino porque tiene acceso, al menos potencial, a todos los ángulos de visión (G. Requena, 1988:72).

Pero también estos macrocomplejos de cine han ejercido una gran atracción sobre las nuevas audiencias. Ya desde sus comienzos, los espectadores, primero en Estados Unidos, y después en Europa, y, en general, en todos los países capitalistas, desde Chipre a Hong Kong, se sintieron atraídos por la fuerza seductora de esos “hiperlugares”, “*lugares compensatorios* –en palabras de Augé (2005:83) *donde lo real se extingue frente a su propia hiperfiguración*”; espacios que pueden definirse como espacios relacionales, cargados de identidad<sup>10</sup>. Bajo ese punto de vista, el gran centro comercial, donde encuentran refugio los grandes complejos de cine, es más un modo de vida que un modo de compra, “*o si se quiere, una forma de integración y un lenguaje de comunicación en el mundo social*” (Alonso, 2005:126).

La sociabilidad que anida en estos *hiperlugares* se consigue también por la sensación de seguridad que desprenden: los consumidores quedan aislados así de los peligros que proceden del exterior, porque en un centro comercial todo es visible para las cámaras de seguridad; es decir, no existen ángulos muertos que se escapen al control de la monitorización. Ese control queda también asegurado por la ayuda de las leyes y los reglamentos municipales; algo que los convierte en un espacio público pero de control totalmente privado. Precisamente, esa *desdramatización* del espacio de consumo es especialmente fuerte en una sociedad en la que, como indica el sociólogo alemán Beck (1992), “*cada vez más se define por la asunción personal e individualizada de riesgos*”. Y es que la “seguridad personal” se ha convertido en un argumento de venta importante en toda suerte de estrategias de mercadotecnia (Bauman, 2007:23).

Aunque el diseño de estos complejos, visto desde el exterior de los mismos, se asemeje en muchos casos a una *caja ciega*, en la que no existen ventanas, o a veces a un *bunker*, no obsta para que al mismo tiempo sean lugares valiosos, ya que son

<sup>9</sup> Aunque, a diferencia del funcionalismo imperante desde los sesenta hasta los ochenta, los nuevos recintos –muchos de ellos de arquitectura postmoderna- han invertido fuertes sumas de dinero en decoración, mobiliario y tecnología.

<sup>10</sup> Parafraseando a Ritzer (3006:86), podemos afirmar que también estos complejos poseen algunas de las virtudes de los “magníficos lugares” de los que hablaba Oldenburg: lugares de reunión informal, en los que cualquiera es virtualmente bien recibido debido a la ausencia de criterios formales para su admisión o exclusión. Si bien otras características como ser lugares frecuentados por clientes asiduos, en los que impera la conversación, se alejan de la norma imperante en estos complejos cinematográficos.

de los pocos artefactos que permiten vivir una experiencia colectiva en el interior de las ciudades, como afirma el arquitecto Jean Marc Lalo, que ha diseñado diferentes complejos de cine en todo el mundo, principalmente los cines UGC franceses (*Cahiers du Cinema* España, nº 3:59).

Pero el carácter sígnico que realmente los configura es su arquitectura postmoderna, y como es sabido, una de las técnicas más queridas por ella es la “cita”. En este sentido, las “citas” al pasado son constantes. Pero no a un pasado cualquiera, sino al pasado más glorioso de Hollywood; porque si el cine por antonomasia posee un imaginario en el que todos nos proyectamos, ése es siempre el de los magníficos *Palacios del Cine*, el de los estudios de la época dorada, con sus gigantescos decorados y sus *glamourosas* estrellas. Y cuando alguien pretende enraizarse, o apropiarse de ese pasado, caso de Amenábar con su último film *Ágora* (2009), se ve impelido a realizar un impresionante despliegue de *tótems* (que alegorizan no tanto su film, sino más bien una época perdida de la historia del cine) por todo el recinto de un gran complejo cinematográfico. Sin duda, en la sociedad hipermoderna, lo antiguo y lo nostálgico son argumentos de venta, instrumentos de marketing (Lipovetsky, 2006:93).

Esa influencia de la época dorada de Hollywood, del mito de la *meca del cine*, pretende a veces penetrarlo todo. Porque el éxito de estos complejos se debe, en buena parte, a un claro sentido del *show business*, y a lo que a éste va asociado: lujo, confort, exclusividad... Sus grandes espacios –pensemos en los largos pasillos de algunos de ellos- no dejan de ser *espacios melodramatizados*, con una disposición de luces tenues, donde resulta difícil hallar la fuente de luz, y las grandes alfombras rojas (propias de los grandes estrenos hollywoodenses), están concebidas para “desfilarse” hacia el gran espectáculo que acontecerá en las salas. Y la singularidad de esos largos pasillos, a modo de “pasajes”, de foco de atracción donde se exponen las diferentes mercaderías (comida y bebida), incluso de originales o reconstrucciones de grandes superproducciones, remite en realidad a los pasajes de las galerías parisinas<sup>11</sup> del siglo XIX (Benjamin, 1986:125).

Tal vez esto sea lo que pretendan integrar estos grandes complejos. El espacio construido ofrece exteriormente, en muchos casos, una clara analogía con los estudios de las *majors*, y en los largos pasillos de su interior pretenden crear la percepción de hallarnos en el viejo Hollywood<sup>12</sup>. Aunque un escritor como Barber (2006) piense, sin embargo, que en los espacios de las multisalas comerciales de Europa, el espectador potencial puede encontrar cualquier cosa menos *huellas cinematográficas*. Y añade que “*en un trayecto cinematográfico de semejantes características, a menudo no se recolectan las huellas fílmicas, desde el punto de partida, sino las refracciones monetarias de la cultura digital o de los cuerpos humanos meridiana-mente expuestos a vistas urbanas que tienden a la desintegración*”.

<sup>11</sup> Esta relación entre cine y arquitectura está también muy presente en Virilio, quien recoge el testigo dejado por Benjamin. Según su teoría (la *dromología*), el ojo se ve impelido a adaptarse continuamente a nuevos entornos industriales, tecnológicos y virtuales (Virilio, 1989:6).

<sup>12</sup> De ahí también que la reflexión de Baudrillard (2000:176) sobre *Disney* sea también atinada para estos hiperlugares, porque en ellos se borra el tiempo, o mejor dicho se borra todo tiempo que no sea tiempo mítico: “*ni presente, ni pasado ni futuro, sino sincronía inmediata de todos los lugares y todos los tiempos en la misma virtualidad intemporal*”. O como se empeñaba en subrayar Venturi, al comentar que un parque temático como *Disneyworld* está más cercano a aquello que la gente realmente quiere, sin que los arquitectos hayan sido capaces nunca de acercarse a estos deseos.

Así que todo en estos complejos debe proyectarse deliberadamente hacia el pasado, pero un pasado de reminiscencia que se acomode con naturalidad al mito. Es decir, en esta *reinención* que han llevado a cabo estas megasalas, la operación fundamental que se ha puesto en práctica es ese trabajo constante y deliberado de “identificación” entre estos recintos y las atractivas proyecciones que tenían lugar en la meca del cine. Utilizando una analogía de Félix de Azúa (1999:154): “*la aparición del lugar Venecia transforma de inmediato todo contenido real en contenido simbólico*”. O como señalaba Catalá (2006:30): “*la realidad se vuelve más real cuando imita y reproduce el imaginario*”.

Pero la virtualidad de estos hiperlugares de cuidada arquitectura es dejar también a un lado la realidad cotidiana, en la que ésta queda como suspendida, aparcada. Y aunque ese goce aparente pueda parecer estandarizado, se presenta también como un mundo de ensueño, capaz de transportarnos a otra vida diferente. No dejan de sonar, en este sentido, absolutamente actuales aquellas reflexiones del Benjamin de preguerra: “*Parecía que nuestros bares, nuestras oficinas, nuestras viviendas amuebladas, nuestras estaciones y fábricas nos aprisionaban sin esperanza. Entonces vino el cine y con la dinamita de sus décimas de segundo hizo saltar ese mundo carcelario y ahora emprendemos entre sus viejos escombros viajes de aventuras*” (Benjamin, 1973:48).

Bien es cierto también que, además de esos modelos tan desarrollados de multiplexes y megaplexes, cuyas huellas de marca arquitectónica –caso por ejemplo de los *UGC Cinécité-* son fácilmente reconocibles, existen también complejos de cine donde la versión más acabada de ellos encuentra una estrecha correspondencia con la parte más degradada de algunos suburbios: aquella que se identifica con las áreas de servicios, transporte y logística, y cuya estética es semejante a la de una gran nave comercial o una suerte de hangares, “*donde el aire puede apestar a carne rancia y azúcar mohoso*” (Barber, 2006), y que remite con cierto descaro a los primeros tiempos de la exhibición cinematográfica, tal y como podemos apreciar en algunos complejos del Reino Unido o del sur de España.

### **3. La “tematización” de los nuevos espacios cinematográficos y su “hibridación” futura con otras formas de ocio**

El cine de los primeros tiempos y el parque de atracciones surgieron conjuntamente a finales del siglo XIX como las últimas innovaciones de una tradición de formas populares de entretenimiento. En aquellos tiempos, los films formaban parte de una especie de teatro de variedades que combinaba diferentes diversiones; y lo mismo sucedía con los parques de atracciones, que mezclaban de manera muy eficaz actuaciones en vivo, espectáculos tecnológicos y fenómenos ópticos. Cine y parques de atracciones mostraban, por tanto, una gran fascinación por los adelantos y las innovaciones que tenían lugar en esa época.

Esta interrelación tan estrecha está también muy presente con el regreso a un contexto de recepción de los films muy parecido al del cine primitivo, y es recogida por diferentes autores (Amendola, 2000, Augros, 2002, Darley, 2002), quienes consideran que los nuevos espacios de la sociedad postmoderna, ya sean centros comerciales o parques temáticos, son nuevas *Disneylandias*, capaces de atraer y fascinar a la gente, e inducirla al consumo. En este sentido, como apunta Acland (2003:20)

el desplazamiento en Estados Unidos y Canadá de los complejos de cine hacia los parques temáticos es evidente en la construcción de bares, restaurantes, minigolf, boleras, salas de video y *party rooms*.

No obstante, y, a diferencia de épocas pasadas, la *digitalidad* y la *fascinación tecnológica* son hoy día el nexo común de diferentes formas de ocio popular. O como diría Darley (2003:93), parafraseando a Mc Luhan, en estos lugares “*la propia tecnología es el mensaje*”. De ahí que las proyecciones en 3D supongan la vuelta a los *Hale Tour* del pasado<sup>13</sup>, y que los locales de cine vuelvan a ser hoy día la mayor atracción, recobrando así el protagonismo que antaño habían perdido (Jancovich y Faire, 2008: 114).

Los grandes complejos ofrecen, por consiguiente, un foro ideal para las grandes producciones de Hollywood (Klinger, 2006:28). La idea del cine como “entretenimiento” siempre ha estado muy presente en la industria de Hollywood, y en algunos de sus más reputados cineastas, desde Hitchcock a Spielberg, que han concebido sus films para ser vistos por grandes audiencias (Lovell y Sergi, 2009:63). Ahora bien, el aplastante dominio de los *blockbusters* sobre las restantes categorías de films, está desterrando de los grandes recintos a todas aquellas producciones cinematográficas que no se acomoden a las características propias de un “cine de atracciones” (Gunning, 1992)<sup>14</sup>. Los films se han convertido así en una mercancía más, en una mera *commoditie* (Sedgwick y Pockorni, 2005). No es extraño, por consiguiente, que la programación de multiplexes y megaplexes sea prácticamente “clónica” en la mayoría de ellos<sup>15</sup>.

Esta primacía de los grandes fastos ha llevado también a que muchos espectadores actuales, al igual que sucedía en el Hollywood de los años veinte, sientan una atracción mayor por el lugar de proyección (y ahora, por las características de esa proyección) que por los propios films (Allen, 1985). Ya indicaba Morley (1992:157) que era necesario tener más en cuenta el *context of viewing* que el *object of viewing*.

---

<sup>13</sup> El 3D, un fenómeno que está revitalizando la asistencia al cine, es tan antiguo como el propio cine, aunque sus defensores alegan que hoy día este procedimiento ha mejorado, y gracias a los avances de la tecnología, se dispone de la denominada “proyección polarizada”, que alterna imágenes en dos sentidos a 144 fotogramas por segundo, y permite experimentar la profundidad y el realismo de las tres dimensiones sin los efectos secundarios de otras décadas.

Por otra parte, estas “salas especiales” tienen también sus raíces en el parque de atracciones, y ya están albergando en sus recintos salas dedicadas enteramente a competiciones de videojuegos, dada la clara concomitancia estética con el cine digital.

<sup>14</sup> Las condiciones de visionado de los films, donde prima la acción en detrimento de la narratividad, afectan también a la experiencia del espectador, ya que la postproducción digital se realiza teniendo en cuenta (al menos en los grandes films de las *majors*) su exhibición en grandes complejos cinematográficos. El sonido quiere coadyuvar a conseguir un mayor efecto de realismo (p.ej. el sonido THX de la empresa creada por George Lucas). Los objetivos de esta nueva proyección son claros: aspiran a crear un entorno que sea capaz de sumergir totalmente al espectador en la historia, sintiéndose como un coautor más del film: “*you find yourself sitting where the director sits, experiencing the osreaction and the subtle details of the movies spin effects, score and dialogue exactly as it was produced*” (www.thx.com).

<sup>15</sup> Todos los recintos disfrutan de los mismos o parecidos films, y, al contrario que en épocas pasadas, esta programación ha dejado de ser un valor añadido. Es más, algunas empresas exhibidoras de carácter multinacional, como UGC, confeccionan la cartelera desde París, y otras, como *Kinépolis*, han cedido su programación a otra empresa exhibidora (*Cinesa*).

Los complejos de cine son ya, por tanto, máquinas de “diversiones cruzadas”, que efectúan también, al igual que otras muchas empresas, desde la banca a los grandes almacenes, un “cross selling” de productos y servicios. En este caso, las diversiones cruzadas afectan a los videojuegos, al alquiler de locales o a las proyecciones deportivas o musicales<sup>16</sup>.

Dicho de otra manera, cada vez más tenemos la impresión o la certeza de que las salas de cine se “hibridarán” o llevará a cabo una operación de “mestizaje” con otras industrias del entretenimiento (García Santamaría, 2009), muy directamente ligadas a la tecnología, y no tanto, como en los viejos tiempos, con las formas de diversión más populares entonces (*music hall*, circo, *vaudeville*...). El cine como espectáculo de masas se ha “contaminado” o “hibridado” a lo largo de su historia, no solo con otros espectáculos populares sino también con otras formas de arte; se ha introducido en otros recintos que le eran ajenos –como los Museos– o ha compartido espacio con diferentes ámbitos del ocio, pero sigue teniendo, no obstante, una presencia insoslayable en buena parte de las nuevas formas de entretenimiento del nuevo siglo.

Y creemos que en este nuevo modelo de negocio, que se aproxima más al parque temático o a la “sala multiusos”, los films dejarán de ocupar la primacía de que han gozado históricamente. O expresado en términos económicos, no constituirán ya la única (o la principal) materia prima de la que se nutran las salas. Aunque sin duda los films de estreno continuarán representando por algún tiempo la parte fundamental de la facturación, serán poco a poco sustituidos en importancia, y hasta en ingresos, por la introducción de nuevos eventos en los recintos: videojuegos en red, proyecciones IMAX, retransmisiones en directo de eventos deportivos (fútbol, Fórmula 1), óperas y conciertos de música pop.

Pero también las salas van a “hibridarse” con el mundo de la empresa al alquilar sus recintos –como ya está sucediendo actualmente, aunque de manera ocasional– para la celebración de grandes eventos empresariales: congresos, presentaciones corporativas o videoconferencias empresariales. Un uso impensable sin la aportación novedosa de la tecnología digital. Lo que sin duda nos induce a pensar al igual que Epstein (2007: 349) que las pantallas de los grandes complejos pasarán a ser otro eslabón más de esa cadena digital.

En resumen, y como se empeñaba en subrayar Darley (2003:71): “*el hecho de que el cine se halle en el centro de una reflexión sobre la historia de las formas populares de entretenimiento, basadas en la tecnología, no debe de sorprender a nadie*”. El exhibidor Henk Camping afirmaba en unas Jornadas, celebradas en el año 1998 por la Semana Internacional de Cine de Valladolid (1998:103), que muy pronto el público no reconocería sus (viejas) salas como cines. La “profecía” parece estar cumpliéndose, puesto que el cine está siendo desterrado del centro urbano de las ciudades y se ha refugiado en los grandes recintos de la periferia. Así que la disyuntiva de la sociedad moderna –como señala Catalá (1993, 6:1)– se encuentra pues entre el ostracismo y la despersonalización: “*la misma alternativa se ofrece a las puertas*

---

<sup>16</sup> Tal vez, la línea de demarcación entre el film y el espectador en el Hollywood virtual se encuentre elidida. Cohen (2001:152, 153) menciona un nuevo espectador: el *hiperespectador*, consecuencia de las nuevas tecnologías, que ha dejado obsoletas las teorías sobre el espectador de los años sesenta y setenta: “*ahora no tenemos films –subraya– sino más bien grandes centros comerciales y megahoteles que explotan las referencias fílmicas*”.

*de un centro comercial: quedarse fuera y no comprender nada o entrar y pasar a formar parte de su palacio de espejos”.*

## Referencias bibliográficas

- ACLAND, Ch. R. (2003): *Screen Traffic: movies, multiplexes and global culture*. Duke: Duke University.
- ALLEN, R.C. (1990): *From Exhibition to Reception: Reflections on the Audience in Film History*. Screen. Vol. 31. No 4, pp: 347-356.
- ALONSO, L. E. (2005): *La era del consumo*. Madrid: Siglo XXI.
- AMENDOLA, G. (2000): *La ciudad postmoderna*. Madrid: Ediciones Celeste.
- AUGÉ, M. (2005): *Los no lugares: Espacios del anonimato*. Barcelona: Gedisa.
- AUGROS, J. (2000): *El dinero de Hollywood*. Barcelona: Paidós.
- AUGROS, J. y KITSOPANIDOU, K. (2009): *L'économie du cinéma américain*. Paris: Armand Collin.
- AZUA, F. (1999): *La invención de Caín*. Madrid: Alfaguara.
- BARBER, S. (2006): *Cine y espacio urbano*. Barcelona: Gustavo Gili.
- BAUDRILLARD (2000): *Pantalla total*. Barcelona: Anagrama.
- BAUMAN, Z. (2007): *Tiempos líquidos*. Barcelona: Tusquets.
- BECK, U. (1992): *Risk Society: towards a new modernity*. London: Sage.
- BENJAMIN, W. (1973): *Discursos interrumpidos I*. Madrid. Taurus.
- BENJAMIN, W. (1986): París, capital del siglo XXI. En *Sobre el programa de la filosofía futura y otros ensayos*. Barcelona: Planeta-De Agostini. p: 125-138.
- BOLAÑO, R. (2004): 2666. Barcelona: Anagrama.
- BÜRCH, N. (1987): *El tragaluz del infinito*. Madrid: Cátedra.
- CAHIERS DU CINEMA ESPAÑA (2007): *Realidades y transformaciones en las pantallas internacionales. El planeta de las salas*. Nº 3, julio-agosto. Madrid.
- CATALÁ DOMÉNECH, J.M. (1993): *La violación de la mirada*. Madrid: Fundesco.
- CATALÁ DOMÉNECH, J.M. (2006): *Una habitación con vistas*. Córdoba: Actas del IX Congreso Internacional de la AEHC.
- COHEN, J.J. (2001): Virtual Hollywood and the genealogy of its Hyperspectator. En STOKES, M. y MALTBY, R.: *Hollywood Spectatorship*. London: British Film Institute. p: 152-163.
- COMPANY, J.M. y MARZAL, J. (1999): *La mirada cautiva. Formas de ver en el cine contemporáneo*. Valencia: Generalitat Valenciana.
- DARLEY, A. (2002): *Cultura visual digital. Espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- DEBORD, G. (1999): *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pretextos.
- EPSTEIN, E.J. (2007): *La gran ilusión. Dinero y poder en Hollywood*. Barcelona: Tusquets.
- ETHIS, E. (2007): *Sociologie du cinéma et de ses publics*. Paris: Armand Collin.
- FOREST, C. (1995): *Les dernières séances: cent ans d'exploitation des salles de cinéma*. Paris: CNRS Éditions.

- GARCÍA FERNÁNDEZ, E. (2002): *El cine español entre 1986 y 1939*. Barcelona: Ariel.
- GARCÍA SANTAMARÍA, J.V. (2009): *El futuro de la exhibición. La transformación de los complejos de cine en complejos de ocio*. Telos. Nº 78. p: 150-158.
- GOMERY, D. (1991): *Hollywood: el sistema de estudios*. Madrid: Verdoux.
- GONZÁLEZ REQUENA, J. (1988): *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. Madrid: Cátedra.
- GUNNING, T. (1992): The cinema of attractions: early films, its spectator and the avant-garde. En ELSAESSER, Th. (edic.): *Early cinema: space-frame-narrative*. London: British Films Institute. p: 56-62.
- ICAA (2010): *Boletín informativo: películas, recaudaciones y espectadores*. Madrid: Ministerio de Cultura.
- KLINGER, B. (2006): *Beyond the Multiplex: Cinema, New Technologies, and the Home*. London: University of California Press.
- JANCOVICH, M, FAIRE, L. y STUBBINGS, S. (2003): *The place of the audience*. London: British Film Institute.
- LIPOVETSKY, G. Y CHARLES, S. (2006): *Los tiempos hipermodernos*. Barcelona: Anagrama.
- LIPOVETSKY, G. y SERROY, J. (2007): *L'écran global*. Paris: Éditions du Seuil.
- LOVELL, A. y SERGI, G. (2009): *Cinema Entertainment: Essays on Audiences, Films and Film Makers*. London: Open University Press.
- MORLEY, D. (1992): *Television, Audiences and Cultural Studies*. London: Routledge.
- PALACIO, M. (2005): El público en las salas. En *La Nueva Memoria. Historia(s) del cine español (1939-2000)*. En CASTRO DE PAZ, J.L., PÉREZ PERUCHA, J. y ZUNZUNEGUI, S. (Dir.). A Coruña: Vía Láctea Editorial. p: 379-418.
- PÉREZ PERUCHA, J. (1995): Narración de un aciago destino (1896-1930). En GUBERN, R., MONTERDE, J.E., RIAMBAU, E. PÉREZ PERUCHA, J. Y TORREIRO, C.: *Historia del cine español (1906-1995)*. Madrid: Cátedra. p: 19-121.
- RAMÍREZ, J.A. (1993): *La arquitectura en el cine. Hollywood y la edad de oro*. Madrid: Alianza.
- REDSTONE, S.E. (2006). The Exhibition business. 3ª edic. En SQUIRE, J.E.: *The Movie Business Book*. London: Open University Press. p: 385-400.
- RITZER, G. (2006): *La globalización de la nada*. Madrid: Editorial Popular.
- SEDGWICK, J. y POKORNY, M. (2005): The Characteristics of film as a commodity. pp: 6-23. En SEDGWICK, J. y POKORNY, M. (Edic.): *An Economic History of Film*. London: Routledge.
- SEMANA INTERNACIONAL DE CINE DE VALLADOLID (1998): *Jornadas de cine de la Unión Europea: promoción y difusión del cine europeo*. Valladolid: Semana Internacional de Cine.
- SORLIN, P. (1977): *Sociologie du cinema*. Paris: Aubier.
- TUDOR, A. (1975): *Cine y comunicación social*. Barcelona: Gustavo Gili.
- VIRILIO, P. (1989): *La máquina de visión*. Madrid: Cátedra.
- WOLTON, D. (2000): *Internet ¿y después?*. Barcelona: Gedisa.
- ZUNZUNEGUI, S. (2007): Tres tristes tópicos. En MARZAL FELICI, J. y GÓMEZ TARÍN, J.: *Metodologías de análisis del film*. Madrid: Edipo.