

Instituto de Investigaciones Gino Germani
VI Jornadas de Jóvenes Investigadores
10, 11 y 12 de noviembre de 2011
Lucía Rud
(FF&L - UBA - CONICET)
luciarud@gmail.com
Producciones y consumos culturales. Arte. Estética. Nuevas tecnologías
Consumo. Un nuevo modo de ir al cine: Imax y Hoyts Dot

Introducción

Según Néstor García Canclini, “hoy nos formamos más bien como personas o como individuos en el consumo. No hay que descalificar esta escena de formación. En principio, toda extensión del consumo me parece positiva: lo malo es consumir poco” (1999: 58).

La exhibición cinematográfica fue, durante un siglo, un consumo para mayorías. Las salas de cine eran aquellos “palacios plebeyos” a los que se refiere Edgardo Cozarinsky (2006). Actualmente, es posible observar otro modo de consumo cinematográfico en salas de cine, que demuestra un cambio en el ciclo económico y cultural de la sociedad. En lugar de grandes salas con numerosas butacas, las pantallas se agrandan y los sillones se ensanchan para otorgar confort a unos pocos. Esto conlleva una desigualdad en el consumo y el acceso a los bienes simbólicos.

En el trabajo propuesto, examinaremos dos salas de cine de Buenos Aires que modifican la estructura de la antigua tipología de sala de cine: Analizaremos estas salas según sus aspectos económicos (que no implica necesariamente una exclusividad de capital económico, sino una exclusividad ficticia, en la que las clases medias creen pertenecer a una minoría), sus aspectos arquitectónicos y sus implicancias socioestéticas y sociológicas.

Cines Premium

Las salas “Premium class” (en contraposición a las salas “tradicionales”) de Hoyts, en el Dot Baires Shopping ubicado en Vedia 3626 (Saavedra) fueron inauguradas en julio de 2009. El complejo de cines Hoyts del shopping cuenta con diez salas, dos de ellas equipadas con tecnología para proyectar filmes en 3D y dos de ellas salas premium.



Foto 01/ Publicidad de cines premium DOT.

Las salas Premium tienen una serie de modificaciones con respecto a la sala tradicional:

- * boletería, lobby y restó independiente, “exclusivo” o “preferencial”.
- * butacas “tipo sillón”, reclinables a 60°, con apoya pies y apoya cabeza.
- * sistema de mesas de apoyo para el servicio gastronómico cada 2 butacas y un timbre para solicitar al mozo.
- * menú que ofrece desde pochoclo y bebida a platos sofisticados (presentados en trozos para poder comer en la oscuridad) y champagne. El menú, diseñado por el chef Martín Molteni, incluye platos gourmet y platos que denomina “clásicos”, tradicionales y no sibaritas.
- * las salas tienen 96 y 64 butacas (en comparación a las más de 200 butacas de un cine multiplex normal y de las 3500 butacas de los antiguos palacios del cine). Todas las butacas son de buena visión.

* la tecnología de proyección es la misma. La modificación se establece con respecto a los servicios ofrecidos.

MENU	PRECIO
ENTRADA	
Ensalada de hojas crocantes, tiras pollo frito, tomate cherry, queso parmesano, zucchinis grillados, aderezo caesar.	42
Bruschetta de tomates en oliva, zucchini grillado, jamón crudo y champignones.	41
Mozzarella Bocconcino, albahaca, tomate confit en miel de caña, zucchini, emulsión de pimientos.	45
Roll De Salmón Ahumado, huevo codorniz, hojas frescas, papines con mayonesa Hellmann's® Supreme	46
Nuestras tradicionales Cuñas de papas, en cáscara crujiente con mayonesa Hellmann's® Supreme.	37
PRINCIPALES	
Carbonada del norte del país, con ternera, maíz y calabaza.	69
Lomo De Novillo, papas panaderas, caponata, salsa chimichurri.	75
Salmon Rosado, vegetales frescos, salsa verde, especias y almendras.	75
Pollo oriental al wok con vegetales frescos, salsa de soja, jengibre y sésamo.	71
Mariscos crocantes fritos, bastones de pescado, langostinos y aros de calamar, rúcula fresca con mayonesa Hellmann's® Supreme.	72
Pizza Clásica de Mozzarella.	47
Pizza con mozzarella y láminas de vegetales grillados.	49
Pizza de panceta ahumada, mozzarella y rúcula.	49
POSTRES	
Mousse De Dulce De Leche, cacao, salsa chocolate blanco.	40
Variedad de helados servidos en crocante.	25
Cremoso Mousse de Chocolate, salsa caramelo.	42
Mousse De Limón Y Maracuyá, salsa de frutos rojos.	40
CLASICOS	
Picada Premium, lomo ahumado, jamón crudo, jamón cocido, pepinillos, aceitunas, nueces, queso brie, sbrinz en oliva, queso ahumado y leberwurst.	50
Club Sandwich, pollo laminado, queso gruyere y panceta ahumada.	55
Nachos Mejicanos con guacamole, chipotle y queso.	42
Hamburguesa casera con lechuga, tomate, jamón, queso y papas fritas en pan artesanal con mayonesa Hellmann's® Supreme.	54
Fajitas de pollo, palta, cebolla y pimientos, gratinados con tomate fresco y queso.	55
Cualquiera de nuestros combos de Pochoclo con cerveza o gaseosas.	28
CLASICOS DULCES	
Brownie con crema o dulce de leche.	19
Muffins americanos con chips de chocolate.	19
Muffins americanos con frutos rojos.	19

Budín de limón tierno, glaceado cítrico.	18
Nuestras Tortas acompañadas con "Grand Crus".	32
TE y CAFE	
Té selección de blends TEESON.	13
"Grand Crus" de Café Nespresso.	16
Variedad de Chocolate Premium Kao.	50

Cuadro 01/ Menú del Cine Premium DOT

Desde la boletería y el lobby ‘exclusivos’, las butacas y el botón para llamar al mozo, la intención es igualar las comodidades de los viajes aéreos en primera clase. No en vano está enmarcado dentro de un shopping. El mayor ejemplo de la arquitectura mundializada es el *shopping* o centro comercial. Es imposible, como asevera Salo (1996: 13-23), distinguir un *shopping* de otro, porque el centro comercial es la uniformidad de un espacio sin cualidades propias. Resulta pertinente señalar que los complejos multicines habitualmente se encuentran inmersos en un *shopping*. Tanto el *shopping* como el complejo cinematográfico se inscriben en la categoría de **no lugar** (Auge: 1998). Según Auge, los no lugares se entienden como espacios de anonimato que diariamente reciben a un gran número de individuos. Dentro de esta categoría se encuentran, por un lado, los medios de transporte y las instalaciones necesarias para la circulación acelerada de las personas y los bienes; y por otro lado, las grandes cadenas de hoteles y supermercados, y en este caso, los multicines. Los no lugares se oponen a la vivienda y a la residencia. El usuario de un no lugar se encuentra solo, pero, a la vez, es semejante a todos los otros que lo circundan. El usuario establece una relación contractual con el no lugar, que se encarna en un boleto de tren, en una tarjeta de peaje o, en este caso, en la entrada que permite el ingreso al multicine. Sin embargo, debe considerarse que muchas veces estos espacios son resignificados por los usuarios. Por sus facilidades intrínsecas, en ocasiones aquellos lugares de tránsito devienen lugares de encuentro. Es pertinente relacionar esta espacialidad con las características de la arquitectura posmoderna según Jameson (1999). Al analizar el edificio Westin Bonaventure Hotel, en Los Ángeles, Estados Unidos, diseñado por el arquitecto John Portman, Jameson considera esta construcción “aspira a ser un espacio total, un mundo completo, una especie de ciudad en miniatura (y querría agregar que a este nuevo espacio total corresponde una nueva práctica colectiva, un nuevo modo de moverse y congregarse por parte de los individuos, algo así como un ejercicio de una novedosa e históricamente original clase de hipermultitud” (Jameson, 1999: 28). El hiperespacio posmoderno se presenta como una

disyunción con el espacio circundante. Paul Virilio, arquitecto, filósofo y teórico de la cultura, por su parte, desarrolla en una extensa bibliografía la interacción entre ciudad, información/medios de comunicación y sociedad, a la que caracteriza como una **simulación**.

Cines IMAX



Foto 02/ IMAX – Sala.

IMAX (del inglés Image Maximum, Máxima imagen), de la cadena de cine Showcase se ubica en Panamericana y Debenedetti, en el Norcenter Lifestyle mall, en Vicente López.

La novedad de esta sala es su tecnología. IMAX cuenta con un sistema de proyección que tiene la capacidad de proyectar representaciones de mayor tamaño y definición que los sistemas aleatorios de proyección. La imagen se proyecta más allá de la visión periférica del ser humano (alrededor de 180° a lo ancho y 150° a lo alto), por lo que el espectador se sumerge en la acción. Las pantallas de IMAX estándar tiene 22 m de ancho y 16 m de alto.

La tecnología IMAX utiliza el formato comercial de película más grande en la historia del cine: 15 perforación por 70mm, el cual es diez veces más grande que el formato convencional de 35mm visto en un cine normal.

Cartelera

El Cine Premium Dot suele presentar las películas más taquilleras y comerciales que garanticen la asistencia a la sala. Está orientado a parejas de mediana edad, si bien el poder adquisitivo necesario para acceder a estas salas no es excesivamente superior al de las salas regulares (ya de por sí elevado).

El cine IMAX, por el contrario, suele proyectar documentales o películas infantiles generadas específicamente para esta sala o películas particularmente visuales. Está orientado a un público juvenil.

Costos

	Costo general	Costo jubilado	Costo con descuento	Precio de miércoles
MALBA	\$18,00	\$9,00	\$9,00	\$18,00
Sala Leopoldo Lugones	\$12,00	\$5,00	\$5,00	\$12,00
Hoyts Abasto	\$34,00	\$24,00	\$17,00	\$17,00
Showcase Belgrano	\$32,00	\$20,00	\$16,00	\$18,00
Belgrano Multiplex	\$30,00	\$22,00	\$22,00	\$22,00
Hoyts DOT PREMIUM	\$54,00	\$54,00	\$27,00	\$27,00
IMAX	\$42,00	\$25,00	\$21,00	\$25,00

Cuadro 02/ Precios de entradas de cine.

Las facilidades que dan estos cines implican un gasto que no es considerablemente significativo con respecto a las otras salas (particularmente los días miércoles). Sin embargo, en comparación a los costos que implican el alquiler de dvd y la compra de dvd (tanto la venta ilegal o legal), o el costo básicamente nulo que implica bajar películas por internet, habría una distinción, una

búsqueda por lo “exclusivo”. Para Bourdieu, la condición de cada clase se define en base a la posición en un sistema de diferencias y por el modo en el que se engendran y distribuyen los bienes materiales (capital económico) y simbólicos (capital cultural). Tomando en cuenta los conceptos desarrollados en *La distinción* de Bourdieu (1999), es sustancial advertir que el costo de las entradas de los complejos cinematográficos plantea una nueva desigualdad en el acceso a los bienes simbólicos. En este sentido, pese al ínfimo capital cultural que le atribuye Bourdieu al cine del gusto mayoritario, resulta cada vez más necesario poseer capital económico para asistir a una función en un multicine.

A modo de conclusión

El propósito de estas salas es doble:

Por un lado, implica nuevamente una distinción que procura dar un plus a la visión de la película. En el caso del cine premium, la película en sí es en algún modo secundaria, y lo que se busca es la abundancia de servicios extra. En los cines Imax, si bien la imagen es preponderante, la calidad de la película queda supeditada a un efecto visual. Con las grandes pantallas domésticas y los sofisticados sistemas de audio para el hogar, las salas de cine no pueden contentarse con la proyección en sí misma. Por esto, es posible concluir que ir al cine ya no implica encontrar la soledad en la multitud, sino la exclusividad en la minoría.

Bibliografía

- ADORNO, Theodor y HORKHEIMER, Max: *Dialéctica de la Ilustración*, Madrid, Trotta, 1994.
- AUGÉ, Marc: *Los no Lugares, Espacios del anonimato, Una antropología de la sobre modernidad*, Barcelona, Gedisa, 1998.
- BOURDIEU, Pierre: *Las estructuras sociales de la economía*, Buenos Aires, Manantial, 2001.
- BOURDIEU, Pierre: *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*, Madrid, Taurus, 1988.
- DIEZ, Fernando: “Aprendiendo de las Vegas. La estrategia de la ilusión”, *Summa* + nº 38, agosto septiembre 1999, pp. 134 – 141.
- GARCIA CANCLINI, Néstor: *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, México, Grijalbo, 1995.

GARCIA CANLCINI, Néstor: *Imaginarios urbanos*, Buenos Aires, Eudeba, 1997.

PARDO, Carlos: "Multiplexes, opération danger: 1", *Cahiers du cinema* nº 514, junio 1997, pp. 60 – 69.

PARDO, Carlos: "Multiplexes, opération danger: 2", *Cahiers du Cinema* nº 515, julio – agosto 1997, pp. 58 – 65.

SARLO, Beatriz: *Escenas de la vida posmoderna: intelectuales, arte y videocultura en la Argentina*, Buenos Aires, Ariel, 1996.

TOPALOV, Christian: *La urbanización capitalista*, México, Edicol, 1979.

VELLEGGIA, Susana: *Cine y Espacio Audiovisual argentino*, Buenos Aires, Instituto Nacional de Cinematografía, 1990.

<http://www.hoytspremium.com.ar/>