



## Retorn a Babilònia

El vídeo no va matar del tot l'estrella del cinema. Pel·lícules com *Batman*, *Terminator 2*, o *Parc Juràssic*, bressades per la publicitat, han seduït els ulls d'un públic que seua a les butaques de les multisales i es fascina amb un Hollywood llunyà al dels que germans Taviani intentaven reflectir a *Good morning, Babilonia*, però que desprèn el mateix atractiu colossalista.

**E**l darrer diumenge d'octubre, a les set de la vesprada, el pàrquing dels valencians multicines Levante es mostrava ple de gom a gom. Sintonitzem l'escena: famílies senceres lluiten per entrar a la sala on es projecta *Jurassic Park*, la pel·lícula inevitable de la temporada. Tothom té ja l'entrada a la mà (l'han comprada hores abans, o l'han reservada per telèfon). L'expectació i les ànsies que s'observen a la llarga cua fan pensar que els dinosaures han estat realment invocats des de la tomba i ressuscitats per ser admirats i palpat. Però no. Tot queda en icones i fotogrames monumentals que persegueixen

VICENT A. JIMENEZ



els espectadors des de cada esletxa de la ciutat.

Després de les impaciències, les bafarades, i els efluis a pell treballada que desprenen les jaquetes de les senyores millor enfundades, l'heterodoxa multitud s'atomitza dins del *hall* del multicinema. La gran majoria es dirigeixen amb pressa pròpia de *Velociraptor* a adquirir l'anomenat *equip juràssic*: una gorra amb l'emblema del film, un paquet immens de rosetes i una Coca-cola gegant amb un rèptil prehistòric dibuixat al got. Tot per poc menys de 1.000 pessetes. I comença l'acció. Els afortunats que han aconseguit localitats per a la sala 4 somriuen quan els *Brachiosaurus* es passegen amb majestat per la pantalla, s'emocionen mentre l'actriu Laura Dern cuida del *Triceratops* malalt, tremolen així que el *Tyrannosaurus rex* devora d'un mos un advocat indesitjable... El final va acompanyat d'un aplaudiment prolongat, digne de les estrenes romàntiques del Hollywood amb més *glamour*. La sensació de *déjà vú* flota a l'ambient, en record de l'època en què el cinema era la fugida preferida d'un país en postguerra.

Els curiosos del fenomen que no han aconseguit butlleta d'entrada s'han hagut d'accontentar veient les darreres creacions de Clint Eastwood, Stallone o Almodóvar, que s'exhibeixen a les sales de projecció veïnes. Ja a l'aparcament, els nens bramen per poder menjar al proper Mc Donald's el "menú juràssic", format per una enorme hamburguesa, l'omnipressent Coca-cola amb escenes del film, i creïlles dins d'una boca de llangardaix d'abans del Diluvi. El jovent parla, lliga, beu coles i cerveses. Les famílies al complet es barregen amb els adolescents que ixen de la sessió de vesprada de la pròxima discoteca AMD-Amadeus i tenen ganades de cel-luloide o Mc Burger. Alguns petits demanen a les Mc-cambreses hamburgueses de carn de dinosaure. Mentre els pares riuen la gràcia,

la nit ja és negra i el vespre finalitza amb un regust d'artifici mercadotècnic: l'art, l'espectacle i la prehistòria es filtren a través de les possibilitats hegemòniques del màrqueting. I els cotxes s'allunyen per deixar espais lliures d'aparcament a una nova onada de fans dels miratges de la tecnologia i l'efectisme nord-americans.

Aquesta no és una escenificació exclusiva. Cíclicament, es repeteix en qualsevol complex multisala del país, sobretot els caps de setmana o els dies en què la taquilla baixa els preus, com el dia de l'espectador o, de diferent manera, el del jubilat. L'arteriosclerosi que l'exhibició de cinema en sales ha anat patint al nostre territori, i a Europa sencera en general, durant dècades, és pal·liada mitjançant diferents fórmules de combat. Les més significatives són la substitució d'antics grans espais de projecció per multicinemes amb els últims avantatges de la tècnica i treballadors reciclats, com també les monstruoses campanyes de promoció que transformen en fet social allò que en principi només es vinculava a l'oci o a la cultura. D'aquesta posta a punt, el gran beneficiat és el film-espectacle creat i exportat pels Estats Units.

**Evolució.** D'ençà la irrupció del cinematògraf a l'àmbit català, fins a meitat dels anys 60, s'obriren sense parar sales de cinema. Però a finals de dècada, aquesta tendència s'inverteix. En tot l'estat, entre 1965 i 1970, el nombre de sales passa de 7.897 a 6.911, el que significa una reducció del 14,2%. La culpable és l'aparició de la televisió. El decliu es torna cada vegada més agut: als anys 70, es produeix una reducció de públic del 88%, i als 80, la crisi arriba als màxims nivells: el decreixement del nombre d'espectadors és del 122,5%.

Al llarg d'aquest temps es van succeir grans transformacions socials que van alterar els hàbits d'oci i consum dels nostres consumidors potencials de fotogrames. S'ha produït un canvi en els costums de la població relacionats amb l'esplai. La possibilitat d'escoltar música a casa mitjançant aparells progressivament més sofisticats, l'accés a l'art, la consolidació de la televisió com a imperi, l'establiment quasi generalitzat dels magnetoscòpis de vídeo han influït certament en la consideració de l'anada al cinema com a cosa secundària. Això s'uneix a la morfologia de les sales, inadequada per a les noves exigències i necessitats dels espectadors, bastant desencisats amb l'estructura d'uns espais de projecció que no tenien en compte les incorporacions tècniques de so i qualitat d'imatge i que semblaven massa fastuosos i mastodòntics per a uns temps en què el cinema és una opció d'oci entre moltes altres, no l'opció.

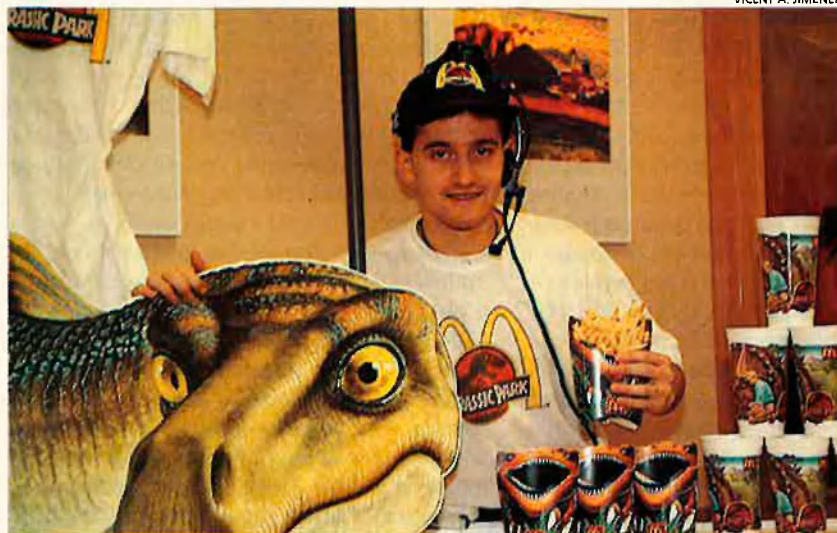
El final de l'era Reagan i del *boom* del neocapitalisme sense perdó no van arribar acompanyats per l'escanyament definitiu dels exhi-

## Les multisales de cinema

	Nombre de pantalles					Nombre de pantalles en multisala	A) Recaptació* a les multisales (en milions)	B) Recaptació total cinema* (en milions)	percentatge A/B
	1 (cinema tradicional)	2	3 a 5	6 a 7	8 o més				
Alacant	58	4(8)	2(8)	-	-	16	241,6	797,1	30,3%
Balears	26	1(2)	2(10)	-	-	22	357,3	694,8	52,1%
Barcelona	104	9(18)	17(55)	1(7)	1(8)	88	3.473,4	6.520,6	37,9%
Castelló	30	-	-	-	-	-	-	225,8	-
Girona	28	1(2)	2(6)	-	-	8	60,8	406,5	14,9%
Lleida	20	4(8)	2(7)	-	-	15	83	160,6	51,6%
Tarragona	22	1(2)	1(3)	-	1(8)	13	179	210,7	84,9%
València	78	3(6)	4(14)	2(12)	-	32	1.323,7	1.701,9	77,7%
<b>TOTAL</b>	<b>366</b>	<b>23(46)</b>	<b>30(103)</b>	<b>3(19)</b>	<b>2(16)</b>	<b>184</b>	<b>4.718,7</b>	<b>10.708</b>	<b>44,1%</b>

1991-1992

VICENT A. JIMÉNEZ



bidors, tal i com era previsible tenint en compte la progressiva rendició del públic dels 80 als braços dels magnetoscopis nipons. 1989 i 1990 representen un punt d'inflexió que inverteix la tendència a la baixa quant a assistència a sales i a recaptació. Aquesta millora es confirma amb els resultats d'aquestes dues variables durant 1991. De fet, segons xifres estatals, en el període 1990-91, per primera vegada en molt de temps, s'atura la desaparició de sales. Més encara, s'inverteix la corba estadística i augmenta en el nombre d'espais d'exhibició. De 1.773 pantalles controlades an 1990, es passa a 1.806 en 1991. Això és indicatiu de l'entrada en joc de nous conceptes empresarials, que han fet possible al llarg de 1991 que 20.945.565 espectadors de Barcelona, València i les Illes hagen deixat en taquilla gairebé 9.000 milions de pessetes, xifra molt superior a la d'anys passats.

Els primers esbossos de recuperació provenen, en primer lloc, de l'efecte causat per les grans campanyes de promoció a priori. És a dir, tradicionalment, el producte era promogut alhora, o poc abans, que s'iniciava l'exhibició, i de manera ortodoxa: mitjançant espots publicitaris, *trailers* promocionals, visites dels artistes i directors, etc. Només solia aparèixer *merchandising* sobre la pel·lícula una vegada se n'havia constatat l'èxit, quan el públic havia acudit en massa a les projeccions. Però en 1989, comença una nova forma de promoció que estava destinada a revolucionar definitivament les altres. És aquella que acompanyà la pel·lícula *Batman*. L'estudiada campanya de màrqueting d'aquest film es pot considerar que va començar tres anys abans. En 1986, el personatge de còmic en què s'hauria de basar el film es trobava al limb de l'ostracisme, oblidat pels lectors. DC, la casa editorial mare de *Batman*, encarrega al guionista Frank Miller que traga la creació de l'oblí i que aconseguisca recuperar-ne les èpoques de glòria perdudes. Miller

**Mc Donald's ha estat una de les empreses que ha aprofitat la febre dels dinosaures per promoure els seus productes. El restaurant Mc Donald's de Sedaví (l'Horta), situat al costat de les multisales Levante, contribueix a donar a la zona un aspecte de complex d'oci, on es produeix una clara interrelació entre la clientela dels cinemes, l'hamburgueseria i els centres comercials propers. Sembla que el futur de l'exhibició passa per dos aspectes que Mc Donald's, en aquests moments, pot exemplificar: les grans promocions i la creació d'espais d'esplai on el cinema és només un element més.**

ho fa de sobra amb *Batman, Dark Knight returns*, una obra de gran nivell literari que situa un futur cruel ple de referències macabres, basant-se en una introspecció contínua en la ment i en l'ànima de l'heroi. L'impacte del conjunt va ser tan fort que va tornar *Batman* a primera fila del món de la historieta, i va provocar un sens fi d'influències i imitacions.

**Carrera Publicitària.** L'ona expansiva del còmic fou ben aprofitada pels cervells publicitaris de la Warner, productora-distribuidora, que tenia preparat el projecte d'una pel·lícula sobre el superheroi. Ràpidament, vestir peces de roba amb la seua effigie i parlar del rodatge del film era símbol d'estar en l'ona, més enllà de qualsevol inquietud cinematogràfica. L'estrena del film es va convertir en un esdeveniment social mundial. A partir d'aquest tret de pistola, comencen les ingents campanyes de promoció per part de les multinacionals nord-americanes. El cinema torna a poc a poc a recobrar la categoria de gran espectacle, ja que aquest tipus de pel·lícules sumptuoses han de ser visionades en pantalla gran, no en vídeo, perquè guanyen efectivitat. La morbositat d'*Instinto Básico* es veu acompanyada de la publicitat que recorda l'escàndol suscitat als Estats Units. Sharon Stone anuncia les frívoles bombolles de Freixenet mentre mostra el borboll púbic a mig món incitada per la llum del projector. *Terminator 2*, *Dràcula*, *El Guardaespaldas*, triomfen amb un bombardeig promocional constant. A més, es produeix una gran imbricació entre *best-sellers*, còmics, bandes sonores i pel·lícules que intenta saciar la set dels mitòmans i omplir les butxaques dels negociants.

La plasmació màxima d'aquesta tècnica té un nom: *Jurassic Park*. La gegantina campanya pro-llangardaixos que ha precedit el film ha convertit aquesta projecció en un esdeveniment de masses de proporcions efectivament dinosaúriques. Referent a aquest fenomen, Juan Saiz, propietari de la botiga cinematogràfica valenciana Rosebud, comenta: "El cas de *Jurassic Park*, o anteriorment el de *Batman*, són ben distints al d'E. T., que també fou molt taquillera i generà *merchandising*, però a posteriori, per polir l'explotació. Aquestes campanyes han ajudat -gairebé l'han forçada- a una recuperació del cinema en pantalla gran. El públic no vol esperar fins que isquen en format vídeo, sinó que s'impacienta i desitja veure-les en pantalla de cinema per poder gaudir-ne de la grandiloqüència.

Vivim unes temporades en què el públic majoritari està content amb el cinema que veu, i a més es mostra receptiu a les grans campanyes, que ajuden a pel·lícules amb menys possibilitats, sobretot en les multisales (si és plena la sala en qüestió s'acudeix a les del costat)."

**L'espectador i els 'multiplex'.** Segons els informes "La cultura en Espanya y su integraci3n en Europa" i "El sector cultural en Espanya ante el proceso de integraci3n europea", tots dos publicats pel Ministeri espanyol de Cultura, l'actual espectador de cinema es caracteritza per la seua joventut, el seu nivell d'estudis elevat i per pertànyer a una capa social mitjana-alta. En conseqüència, les sales de cinema dels 90 hauran de lluitar per tenir un tarannà urbà, com l'espectador potencial, en detriment dels cinemes de nuclis rurals i de barri.

Alguns elements, a més del promocional, ajuden a analitzar la tendència alcista d'assistència a les sales d'exhibici3. Per exemple, l'aparici3 de cadenes privades no ha aportat una programaci3 cinematogràfica millor, exceptuant el cas de Canal+, sin3 que ha dut un joc de competitivitat en benefici dels concursos, *reality shows* i altres caramels àcids. El jovent relaciona la televisió i el vídeo amb un entorn familiar i quotidià, i l'anada al cinema significa una fugida momentània d'aquest entorn. En contraposici3, anar al cinema és un acte de consum col·lectiu que duu aparellat cert valor social de modernitat i selectivitat. La imatge social d'aquest acte ha evolucionat a partir de mitjans de persuasi3 com la televisió, competidor que va tallar la jugular del cinema als 70. Avui, però, la salut dels cinemes es va recuperant, gràcies, entre altres, a *vacunes* com l'expansi3 de les multisales.

Les primeres multisales del país no eren més que sales tradicionals unides en un mateix espai. El pas següent es va concretar en la implantaci3 de multisales petites i més modernes, concebudes per a oferir cinematografia alternativa hereva de l'anomenada "d'art i assaig".

Per3 el fenomen actual de les multisales, amb un vernís definitivament comercial, passa per els complexos d'oci i cinema basats en el sistema *multiplex*. Aquests espais tenen una capacitat considerable, estan dotats de tot tipus d'avantatges tècnics i de personal especialitzat, i se situen en nuclis comercials o d'esplai.

Els *multiplex* creen una concepci3 populista i americana del concepte de l'exhibici3. De fet, el sector està gairebé condemnat a ser controlat per grans distribuïdores-exhibidores ianquis, antigues *majors* de la producci3 que avui es dediquen a distribuir els materials de productores menys importants, com ara Warner-Lusomundo, o Cinesa (Companyia d'Iniciatives i Espectacles, SA), filial de la multinacional Paramount Pictures i MCA (Universal) a través d'UCI (United Cinema International). Cinesa, empresa líder estatal i propietària, entre d'altres, dels multicines valencians Levante i de 38 pantalles barcelonines com les dels cinemes Nuevo i Waldorf, pensa construir al 94 la que serà expressió màxima de la constel·laci3 de les multisales: el complex Maremàgnum, que estarà situat al port de Barcelona.



**Dalt, 'Batman'. Baix, 'Jurassic Park'. Aquestes pel·lícules han significat dos arguments molt importants per a considerar una pel·lícula des d'un punt de vista social. Totes dues han marcat un tipus de promoci3 en massa que ha establert mètodes.**



Ricardo Gil, director de màrqueting de Cinesa, té opinions clares sobre paper de la seua empresa al camp de l'exhibici3: "Cinesa ha estat pionera en la implantaci3 del dia de l'espectador i del jubilat, com també de les sessions *golfes* i matinals. Hem adequat els serveis interns dels nostres cinemes, modernitzant-los i fent-los més atractius per al client, hem dotat les pantalles de les últimes innovacions tècniques, etc. Hem adaptat les sales per a un nou

espectador fart de les sales antigues de sempre. Situant els cinemes prop de centres comercials, restaurants i llocs d'esplai, facilitem que el client pugui passar una bona tarda sense desplaçar-se del mateix lloc. Anem més enllà de l'empresari tradicional, obligat a renovar-se o deixar lloc al nou esperit empresarial".

Amb aquest plantejament, sembla que, perquè les vaques grosses pasten de nou al camp del cinema, hauran de ser alimentades amb Coca-cola i plats estudiadament perfeccionats, deixant de costat qualsevol cuina nostàlgica: "el romanticisme dels cinemes nostàlgics era bonic, però antihigiènic", diu Ricardo Gil. I és que la piconadora del progrés té clar que les enyorances, convenientment triturades, es poden convertir en rius de dòlars.

**Joan M. Oleaque**