



*Un pájaro en una jaula  
colgada en la ventana  
podría imaginar que está  
en libertad.*

—José Saramago

# El cine en la caverna de las masas contemporáneas: el centro comercial

## {Resumen}

El centro comercial se ha consolidado como uno de los lugares más importantes para el desarrollo socioeconómico y cultural de las masas en las urbes contemporáneas. En este artículo se explora el lugar del cine en el centro comercial. A través de diversos postulados de críticos de cine como Stephen Barber y Paolo Bertetto se indaga acerca del carácter industrial del cine, su existencia

como mercancía y su dimensión de dispositivo, junto con avances tecnológicos como la imagen digital. Así, se logra establecer los lazos que tiene el cine como un arte industrial con la hegemonía ideológica y económica del sistema capitalista tardío.

**Palabras clave:** cine, centro comercial, arte industrial, imagen digital.

## Alejandro Medina Rodríguez

Pontificia Universidad Javeriana  
Colombia

CORRESPONDENCIA AL AUTOR  
medina.alejandro@javeriana.edu.co

INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO  
Recibido: marzo 27 de 2018.  
Aprobado: junio 13 de 2018.

• Para citar este artículo • To cite this article • Para citar este artigo  
Medina, A. (2018). El cine en la caverna de las masas contemporáneas: el centro comercial. *Común-A*, 2(1), 57-71.

Este es un artículo de acceso abierto distribuido bajo los términos de la licencia de Creative Commons 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>), la cual permite su uso, distribución y reproducción de forma libre siempre y cuando el o los autores reciban el respectivo crédito.



## **Cinema in the Cavern of Contemporary Masses: The Shopping Mall**

### **{Abstract}**

The shopping mall has become one of the most important places for the social-economic and cultural development of the masses in contemporary cities. This paper explores the position of movies in the shopping center. Based on several assumptions by film critics, such as Stephen Barber and Paolo Bertetto, this paper explores the industrial nature of cinema, its existence as a commodity, and its device dimension, together with technological advances, such as digital imaging. Through this analysis, this text establishes the relationship between films, as an industrial art, and the ideological and economic hegemony of late capitalism.

**Keywords:** cinema, shopping mall, industrial art, digital imaging.

## **O cinema na caverna das massas contemporâneas: o shopping center**

### **{Resumo}**

O shopping center consolidou-se como um dos lugares mais importantes para o desenvolvimento socioeconômico e cultural das massas nas cidades contemporâneas. Neste artigo, explora-se o lugar do cinema no shopping center. Por meio de diversas premissas de críticos de cinema como Stephen Barber e Paolo Bertetto, indaga-se sobre o caráter industrial do cinema, sua existência como mercadoria e sua dimensão de dispositivo, junto com avanços tecnológicos como a imagem digital. Assim, podem-se estabelecer os vínculos que o cinema tem como uma arte industrial com a hegemonia ideológica e econômica do sistema capitalista tardio.

**Palavras-chave:** cinema, shopping center, arte industrial, imagem digital.



## Introducción: el centro

Propongamos para empezar este ensayo una situación estereotípica de un espectador promedio (es decir, aquel que forma parte de las *masas* contemporáneas), el cual se pregunta por el cine. Su punto de partida serían el carácter artístico y los elementos que lo conforman: en primer lugar, se narra una historia (sobre todo en el cine comercial); esta es puesta en escena a través de un grupo de actores (estrellas), empleando música (fundamental para el relato), locaciones, tomas, efectos especiales, diseño de vestuario, maquillaje, etc. Después llegamos a la evaluación: es una buena o mala película; la historia es divertida o aburrida; emocional o no e, incluso, valoramos su carácter moral («esta película es terrible por su violencia o inmoral por sus escenas sexuales»). Parece que el cine, en el día a día (excluyendo espacios especiales como festivales, por ejemplo) se limita a la percepción del espectador que paga una entrada y sus opiniones con respecto al filme que «libremente» eligió ver. El arte cinematográfico es tan solo una opción más de ocio que se escoge como un bar, un restaurante, un videojuego o los bolos. Nótese que en el mundo contemporáneo el individuo tiene la comodidad de adquirir cualquiera de estas mercancías en un solo lugar: el centro comercial.

José Saramago escribió toda una novela, *La caverna* (2000), acerca de los centros comerciales. En uno de los eslóganes del *Centro* (el nombre del hiperbólico centro comercial de la novela, que

es al mismo tiempo el de todos los centros comerciales como bien deben serlo), se puede resumir la naturaleza del opresivo sistema económico generado desde estas mecas del ocio: «Venderíamos todo cuanto usted necesitara si no prefiriésemos que usted necesitase lo que tenemos para venderle» (p. 320). En cuanto al cine, en este lugar de sobreabundante circulación de mercancías, Barber presenta una radiografía en su libro *Ciudades proyectadas* (2006). En el capítulo cuarto describe un recorrido por diversas salas de cine a lo largo de Europa: empieza desde el Este, por los países que formaron parte de la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS), abarcando todo Occidente y finaliza en Japón. Cuando llega Inglaterra relata su encuentro con uno de los complejos de multisalas más grandes de Europa, ubicado en los suburbios de Londres y rodeado de zonas comerciales:

En esos hangares comerciales, las ridículas poblaciones vacilaban entre las atrayentes pantallas con productos de consumo y los mostradores de comida rápida, hasta que casi por un desgraciado accidente llegaban a las estancias en las que los filmes de Hollywood, compuestos casi enteramente de efectos digitales, peleaban

entre sí en una competencia vacía y autorreferencial, alejados en universos paralelos a los de sus espectadores. (Barber, 2006, p. 152)

En realidad no se refería a un centro comercial, pero la descripción es absolutamente válida para cualquiera de ellos: un espacio de consumo es aquello presentado ante el espectador; la comida rápida, la publicidad de productos y las películas de Hollywood adquieren todos un mismo estatus: el de mercancías. ¿Pero no se supone que los filmes eran obras de arte? Si consideramos al cine tan solo como un objeto artístico, su entrada a estos centros de comercio —donde el ocio reemplaza al trabajo, manteniendo igual de dóciles a los individuos— no puede ser comprendida. Argumentar que se trata de un objeto de entretenimiento está muy lejos de ser una razón suficiente para comprender cómo se incrusta el aparato cinematográfico (con sus *multiplex* y megasalas) en el centro comercial del siglo XXI. Este breve ensayo se propone analizar el lugar del aparato cinematográfico en los centros comerciales desde las siguientes perspectivas: el cine-espectáculo como mercancía y la democratización de la audiencia, así como la técnica y el cine en la era digital; terminaremos con una reflexión acerca de la experiencia del sujeto a través

del centro comercial y la ubicación del cine. Nuestro principal foco de atención serán los centros comerciales en Colombia y la cadena más grande de cine en el país: Cine Colombia.

## **El cine como mercancía y la democratización cosmopolita de la audiencia**

Para comenzar a adentrarnos en los elementos que deseamos analizar debemos redefinir el concepto de cine. Afirmamos que verlo como un objeto de entretenimiento o artístico no basta para comprender el problema sobre el cual queremos reflexionar. Resulta que el cine, siguiendo a varios autores (desde Adorno hasta Paolo Bertetto), funciona como la fábrica y depende de la industria. Posee una producción estandarizada, utiliza la especialización y división del trabajo para su realización, y produce objetos de consumo masivo. Así, está insertado en el sistema de producción capitalista (Cárdenas, 2013, p. 52). De este modo, lo entenderemos como un arte industrial que se vale de todos los elementos sociales, políticos, culturales, legislativos y económicos propios del sistema burgués. En la *Dialéctica de la ilustración* (1994), Horkheimer y Adorno toman el relato

homérico de las naves de Odiseo pasando cerca a las sirenas como una alegoría para explicar la relación entre el señor y los siervos dentro de la Ilustración, y su dialéctica misma. No entraremos en detalle sobre este asunto y lo presentaremos más bien esquemáticamente para los propósitos de este texto. Esta aventura de la *Odisea* puede ser resumida de la siguiente manera: Odiseo ordena a sus marineros que se llenen los oídos de cera para no escuchar el canto de las sirenas y naufragar, mientras que pide ser amarrado al mástil de la nave para poder escucharlas sin interferir con el curso de navegación. Los marineros son leídos como la clase trabajadora que no puede comunicarse entre sí (tienen los oídos tapados), pero deben seguir remando por su bien, hasta escapar del peligro. Tras esta breve contextualización podemos citar un apartado que menciona al cine: «los remeros, que no pueden hablar entre sí, se hallan esclavizados todos al mismo ritmo, lo mismo que el obrero moderno en la fábrica, en el cine y en el transporte colectivo» (Horkheimer & Adorno, 1994, p. 89). El cine es equiparable entonces al transporte colectivo y la fábrica; incluso, si vamos más lejos, a la cárcel, por la relación de poder que ejerce sobre los individuos y cómo estos se articulan en la sociedad.

En este sentido, continuando con los planteamientos establecidos, argumentaremos que el cine es un dispositivo. Dispositivo se entiende como una red de elementos heterogéneos que reúne discursos, instituciones, diseños arquitectónicos y leyes: «brevemente, lo dicho y lo no-dicho» (Agamben, 2011, citado en Cárdenas, 2013, p. 54). Esa red de elementos genera subjetividades y experiencias sobre los individuos. El cine funciona de esta manera, en una red mucho más amplia que solo las películas y su dimensión artística. Comprender el cine como dispositivo es entenderlo como una medida para el comportamiento y la experiencia de los individuos que se vuelven espectadores; de esta manera, podemos pensar que también los centros comerciales son un tipo de dispositivo que reúne un modo de experiencia para las masas contemporáneas. Un lugar donde, como en los pasajes parisinos del siglo XIX, el fetiche de las mercancías se hace material en las vitrinas, el paseo, las imágenes, la publicidad; todo el poder de la fantasmagoría del mercado buscando ocultar las condiciones de su producción.

Ya teniendo al cine definido como un dispositivo, podemos analizar un elemento clave en esta red para comprender su papel dentro de los centros comerciales: su carácter de mercancía. Vamos a hablar de un ejemplo

en concreto (si bien podríamos expandirlo a casi todos los ámbitos del cine) para ilustrar y ubicar el funcionamiento del cine como mercancía en las películas que Barber (2006) señaló como la principal oferta de los *multiplex* o megasalas: los éxitos de Hollywood.

En el momento en que se escriben estas líneas (semana del 22 al 26 de mayo del 2017) las primeras cuatro películas en la cartelera de Cine Colombia son: *El rey Arturo: la leyenda de la espada* (Dir. Guy Ritchie), producida por Village Roadshow Pictures (coproductora de grandes películas de Hollywood) y distribuida por Warner Bros; *Alien: Covenant* (Dir. Ridley Scott), producida por Brandywine Productions y Scott Free Productions, y distribuida por Twentieth Century Fox; *Rápidos y furiosos 8* (Dir. Felix Gary Gray), producida y distribuida por Universal; *Guardianes de la Galaxia Vol. 2* (Dir. James Gunn), producida por Marvel Studios (cuyo dueño es Disney) y distribuida por Walt Disney Pictures y Paramount Pictures. Cada una de estas producciones está asociada a alguna de las grandes productoras de Hollywood desde sus inicios (Fox, Warner, Paramount) y otras que se fueron convirtiendo en *majors* con el pasar de los años y su lucha en el mercado (Universal, Columbia y Walt Disney). Estas compañías son las que producen, distribuyen

y publicitan los filmes comerciales que son más consumidos en Colombia. ¿Cómo se diferencian de otras compañías como Adidas, Samsung o Apple? La gran diferencia es su mercancía: las películas. Sin embargo, su rol dentro del sistema comercial es bastante similar, solo que en un área del mercado distinta.

Mencionemos, como ejemplo, las ganancias en el *box office* de la octava entrega de *Fast & Furious*: USD 1 214 558 959. Su presupuesto inicial era de USD 250 millones. Por consiguiente, tenemos un plusvalor de USD 964 558 959, solo de una película. Estas son las películas que se presentan en la mayoría de los *multiplex* en Colombia. Ahora, si bien existe una oferta de filmes culturales (en cines de Bogotá como Avenida Chile, Iserra 100 o Santa Bárbara), nos concentramos sobre todo en las películas que se comportan como mercancías masivas, generan el mayor movimiento en el mercado y se presentan como un espectáculo de masas, lo cual es posible gracias a la ubicación del cine en los centros comerciales (García, 2012, p. 11).

Probablemente el cine no parece una mercancía porque, como tal, oculta sus condiciones de producción (su fetiche) en la forma en que es presentada al consumidor-espectador. Para el sujeto-espectador el carácter ideológico/

estético es aquello que resalta en un filme. La mercancía posee la capacidad de ocultar su valor producto del trabajo; en palabras de Marx (1959), «no lleva escrito lo que es de modo evidente. Más bien el valor convierte todo producto en un jeroglífico social» (citado en Bertetto, 1977, p. 9). Paolo Bertetto (1977) señala que en la ocultación del proceso productivo del cine se reafirma su carácter de mercancía, y su verdadero lugar en la sociedad (su estatuto social) no se desprende de sus cualidades estéticas, sino de «su forma determinada de inscribirse en el interior del mercado a través de un mecanismo de distribución y oferta extremadamente formalizado y articulado» (p. 10).

El centro comercial se presenta clave en la actualidad como un lugar para la distribución y comercialización de la mercancía. Dentro de la sofisticación que ha desarrollado el cine-espectáculo en los canales de distribución para circular en el sistema capitalista, el centro comercial resulta un espacio ideal para ubicarse. Observemos la descripción presentada en la página web del centro comercial *Cacique*, en Bucaramanga, el cual es uno de los cinco más grandes del país y el más grande de dicha ciudad (el *multiplex* que se encuentra allí es de Cine Colombia):

No solo el comercio es el actor principal en este imponente proyecto, sino también la diversión y el ocio hacen de Cacique el lugar donde encuentras todo. Además, finalizando el segundo semestre del año 2013, entrará en operación el Centro Empresarial y la cadena de hoteles cinco estrellas Holliday Inn. En su interior, El Centro Comercial [sic], se destaca por un ambiente climatizado, acabados de lujo en acero y vidrio, amplios y cómodos espacios entre niveles, instalaciones mecánicas, electrónicas y de comunicaciones de última tecnología, los detalles de color en las superficies, razón por la cual destacan, con su novedoso estilo arquitectónico, el forjador de bienestar y confort para todos los visitantes. (Cacique, el Centro Comercial, 2017)

La descripción inicia argumentando que el comercio no es el único actor principal, sino que también el ocio tiene cabida en el lugar ideal para el sujeto (recordemos las palabras de Saramago citadas en la introducción). Ahora, se pretende separar el ocio y la diversión de la dimensión comercial (trabajo) dentro del centro comercial; pero, siguiendo a Adorno y Horkheimer (1944), cuando afirman que «en

la sociedad capitalista el ocio es la continuación del trabajo por otros medios» (citados en Oubiña, 2009, p. 38), vemos que aquello que parece un escape de las actividades laborales es otra manera de mantener al trabajador funcionando dentro del sistema, ya sea fuera de la oficina o la fábrica. No podemos dejar de lado a la arquitectura, el ambiente controlado, las maravillas del progreso y la técnica materializadas en un microcosmos donde el sujeto puede satisfacer sus necesidades en el consumo de todo tipo de mercancías (el cine una de ellas). La fantasmagoría de la sociedad capitalista cobra todo su poder en estos recintos. En la novela de Saramago el protagonista, Cipriano Algor, visita un lugar en el Centro donde se experimentan todas las estaciones constantemente. Hoy, en el centro comercial Santafé (ubicado en Bogotá), se encuentra un local para «conocer» la nieve; también tenemos las salas de cine 4D para experimentar movimiento y estimular otro tipo de sensaciones. En este caso, la técnica permite que todas las experiencias sensoriales puedan funcionar como mercancía. La experiencia del cine-espectáculo abre sus posibilidades a mayores mercancías dentro de sus funciones, pero no transforma el carácter básico de mercancía. Bertetto (1977) dice con respecto al funcionamiento de las mercancías en el sistema:

Si el único significado de la mercancía es el sistema de producción y de distribución que la ha hecho posible, el único significado de la mercancía-signo audiovisual es la producción de un espectáculo y la circulación de la mercancía-espectáculo en el mercado capitalista. (p. 11)

El rasgo distintivo de esta mercancía es su carácter de espectáculo, pero funciona como cualquier otra mercancía: su razón de ser es continuar reproduciendo el sistema de mercado. Y si retomamos la idea del ocio como continuación del trabajo, el entretenimiento cinematográfico es un área fundamental porque el consumo de imágenes y relatos es uno de los pilares del ocio. Pero, ¿quiénes son los que participan en este ocio y forman parte activa de este lugar como consumidores?

La siguiente parte del problema refiere a la audiencia del cine en los centros comerciales. García (2012) argumenta que los centros comerciales son sumamente democráticos (él analiza el caso de España), puesto que cualquier tipo de limitación por raza o clase es casi nula:

Así que esta «sociodiversidad» propiciada por esta 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 signíco, que, en muchos casos, reproduce fielmente la composición social de toda una capital y sus grupos estéticos, y que hace que ya nadie se sienta solo en el interior de esos grandes complejos. (p. 112)

El cine dentro de los centros comerciales, específicamente el cine-espectáculo producido por Hollywood, permite que todos los individuos que conforman la masa puedan participar en el sistema. Sin embargo, esta actividad no es del todo nueva dentro del dispositivo del cine. En sus primeros días, durante la emergencia de los espectadores y en camino a su institucionalización, el público era tan variado que creaba una mezcla inestable de individuos: inmigrantes, clase trabajadora, clase media, público femenino, individuos independientes. Claro que esta mezcla no ocurría, de acuerdo con Hansen (1994), por la capacidad democrática del sistema burgués que buscaba absorber todos los discursos como una mercancía; más bien, esta mezcla surgía por la intertextualidad de los primeros días del cine entre la cultura popular, los fragmentos de la cultura burguesa y un foco indiscriminado

sobre un público aún desconocido (p. 92). La coyuntura histórica ahora es distinta, pero resulta interesante que la cultura del sistema burgués es, en buena medida, la popular; el consumo de cine no distingue clases, o al menos así lo argumenta García (2012).

El problema en Colombia resulta un poco más complicado porque la desigualdad social está marcada más profundamente que en España y lo podemos observar en un ejemplo bastante sencillo: el precio de la boletería en el *multi-plex* de Cine Colombia en el centro comercial Andino (ubicado en uno de los sectores más exclusivos de Bogotá) es más costoso que en otros lugares. Sin embargo, la democratización del público funciona de maravilla para cimentar el sistema, pero no porque las diferencias se reúnan dentro de un espacio, sino porque las diferencias buscan ser eliminadas. Dentro del dispositivo del cine, la experiencia homogeneiza a los sujetos-espectadores dentro de la masa. «La sociedad burguesa se halla dominada por lo equivalente. Ella hace comparable lo heterogéneo reduciéndolo a grandezas abstractas» (García, 2012, p. 63). Esta «sociodiversidad» —a la que refiere García— pierde su diversidad y, en el ejercicio de la igualdad, los espectadores quedan incrustados en cierta igualdad para ser consumidores en el sistema.

Sin embargo, hay un elemento que, a pesar de las diferencias socioeconómicas, va tomando fuerza en el ámbito del hogar: el cine digital. Hace por lo menos treinta años, en el campo de la construcción de efectos especiales, las imágenes digitales empezaron a invadir el cine y para 1999, con el estreno de *Star Wars: Episode I – The Phantom Menace* (la cuarta entrega de la saga de ciencia ficción), su creador, George Lucas, declaró el advenimiento de una nueva revolución en el cine (tan significativa como lo fue en su momento el cine sonoro) a través del desarrollo digital (Belton, 2002, p. 103); no obstante, esta «revolución» estaría caracterizada por la búsqueda de nuevos nichos de mercado en sistemas de entretenimiento caseros para una generación que no conoció la máxima calidad del cine proyectado en grandes pantallas en 70 mm: «this new generation of ‘moviegoers’ has grown accustomed to watching film on TV monitors and has probably never seen films at their optimum» (Belton, 2002, p. 111).

Hoy en día, por lo menos en las ciudades más grandes de Colombia, casi toda la población tiene acceso a pantallas digitales a través de las cuales consumen contenido audiovisual, entre ellos el cinematográfico. En el siguiente apartado discutiremos el cine digital, junto con otros avances indispensables en la

experiencia actual del cine y la reactualización de la técnica de las salas de cine en el centro comercial.

## La técnica y el cine en la era digital

La ciudad actual es una ciudad digital (como la caracteriza Stephen Barber), llena de pantallas, donde las monosalas o los palacios de cine se han desvanecido o han sido relegados a funciones subterráneas de cine pornográfico u otro tipo de representaciones que son marginales en relación con la hegemonía de Hollywood sobre la industria cinematográfica (Barber, 2006, p. 155). Las imágenes proyectadas no son las que abundan en la ciudad, sino los cientos de imágenes digitales. Las hay públicas: anuncios publicitarios y empresariales, y personales: celulares, computadores, tabletas, televisores. En Colombia los cientos de pantallas que cubren el panorama urbano tienen una visibilidad tan excesiva como en otras ciudades alrededor del mundo (por ejemplo, Tokio), pero las imágenes digitales en dispositivos electrónicos personales sí forman parte del día a día. Dice Barber (2006) que «las manifestaciones de la ciudad digital oscilan entre las omnipresentes pantallas icónicas de las grandes empresas

(...) y las pantallas diminutas que operan en íntima proximidad con el cuerpo y el ojo, provocando una fascinación visual intensa» (p. 144). La percepción de los sujetos se va transformando y, asimismo, su relación con la técnica. El cuerpo —que se asemejaba a las máquinas de la fábrica y empezaba a ser comprendido de ese modo— toma un giro hacia la dimensión digital. El funcionamiento a través de aplicaciones que le permiten al individuo circular por la ciudad, e incluso por el país, forjan unas nuevas prácticas que buscan sustituir la realidad material (Barber, 2006, p. 156).

Dentro de esta «revolución» digital el consumo de los filmes se ha movido de los *multiplex* ya no solo a la pantalla del televisor, sino a los demás aparatos electrónicos. Belton observaba en su artículo *Digital cinema: A false revolution* (2002), hace ya quince años, la realidad de esta «revolución» y, en muchos sentidos, predijo la llegada y el cómo se adaptaría el sistema de producción cinematográfico al desarrollo y la distribución del cine digital. Observemos, por ejemplo, la plataforma de Netflix que cada día produce más películas con mayor presupuesto, absorbiendo y transformando el *star system*: el 26 de mayo de 2017 estrena *War Machine*, protagonizada por Brad Pitt). Junto con esto, como Belton

anunció, el fenómeno de los *theatrical releases* se va disminuyendo: «the economies of synergy and convergence could lead studios to release films directly to home, relying upon existing techniques of saturation campings to bypass the theaters» (p. 107). Fijémonos, continuando con el ejemplo, en que muchos de los anuncios en la plataforma de YouTube durante la campaña publicitaria de la película *War Machine* eran el tráiler de la película, siendo esta estrategia de saturación publicitaria una de las favoritas de Netflix. Teniendo en cuenta el amplio uso de YouTube, la sobreexposición de personajes que emergen públicamente de allí (*youtubers*) es una gran estrategia publicitaria para el momento.

Entonces, ¿hacia dónde se dirigió la sala de cine?, porque su desaparición no parece cercana. Cada nuevo centro comercial que abre viene con un *multiplex* incluido. La proyección de películas no basta ya para completar la experiencia. Con una audiencia que cada día se centra más en el consumo de la mercancía cinematográfica desde los sistemas de entretenimiento caseros, las salas de cine debían, en el ostentoso sentido del emprendimiento administrativo, innovar. Hasta ahora hemos mencionado unas adiciones técnicas para crear nuevas mercancías/experiencias dentro de los centros comerciales y

específicamente dentro del cine. La técnica, fundamental en la época de los vodeviles, vuelve a cobrar la importancia y fascinación que provocó en las primeras décadas del cine. El Imax, el 3D, el 4D y la mezcla con otro tipo de mercancías como comida y alcohol (el cine del centro comercial Hacienda Santa Bárbara en Bogotá también es un bar), hacen que esta experiencia se encuentre más allá de lo audiovisual. Las salas de cine se están hibridando para mezclar otros tipos de ocio y transformar su experiencia para mantenerse como un espectáculo de masas significativo dentro del sistema del entretenimiento actual. Tomemos otra descripción de un centro comercial para analizar el caso:

Titán Plaza es una opción exclusiva de entretenimiento para los bogotanos, [sic] en el cuarto piso cuenta con un múltiplex de Cine Colombia de 8 salas y una sala de nueva generación, única en el país, llamada Megasala que tiene sonido Auro 3D, con 11.1 canales y una pantalla que mide 19 metros de altura casi un edificio de seis pisos. En total son 9 salas de cine para el confort de los visitantes. (Titán Plaza Centro Comercial, 2017)

No se menciona qué tipo de películas se va a presentar; la selección ya está dada de antemano para el público al cual se dirigen. La oferta no tiene nada de innovador, o al menos no lo menciona la descripción. La exclusividad de este multiplex recae en la técnica: la experiencia que se presenta al espectador busca abrumar sus sentidos auditivo y visual. La pantalla gigantesca y el sistema de sonido que envuelve al espectador hacen que la experiencia sea más estimulante para los sentidos. ¿Transforma de alguna manera los regímenes de representación, la estética o algún otro aspecto del filme como tal? No; la maravilla recae por completo en una técnica invasiva sobre el cuerpo y la transformación de la experiencia «más real», como el 3D o el 4D. No obstante, en vez de acercarse más a la realidad, va buscando sustituirla al materializar las mercancías en puras experiencias, como ocurre con la omnipresencia de lo digital. Entonces, regresar a la fascinación de la técnica, como en los primeros días del cine, se convirtió en el camino ideal de este para mantener su estatus. La industria del entretenimiento a principios del siglo XX se valió de los avances tecnológicos para su desarrollo:

Los mismos principios de las máquinas que permitían mecanizar el trabajo en las fábricas ponían a funcionar

la extraordinaria industria del entretenimiento que comienza a florecer en los *penny arcades*, las kermeses, los parques de atracciones, los teatros de vodevil y los *nickelodeons*. (Oubiña, 2009, p. 38)

Hoy no hay *nickelodeons* pero sí salas de cine llenas de posibilidades para «complementar» lo que se presenta en la pantalla. En el centro comercial —como en las ferias de vodevil un siglo atrás— el entretenimiento se vale de la técnica para construir un espacio de ocio controlado dentro del sistema. La mercancía base del ocio debe ser heterogénea como el público, pero al mismo tiempo presentarse homogénea, formando parte de una clara unidad, como surge el público dentro del centro comercial del siglo XXI.

## Conclusiones: la gran vitrina

Hay varios elementos que se han escapado de nuestro análisis: la arquitectura de los *multiplex*, su ubicación estratégica, las divisiones de asientos, las necesarias suscripciones para obtener un precio mejor, etc. Sin embargo, los grandes rasgos que hemos presentado nos llevan hacia varias ideas que, aunque

no necesariamente sean conclusiones, sí permiten atar el pensamiento expuesto.

Por un lado, nos encontramos que en el centro comercial todo es susceptible de ser una vitrina; y la vitrina del cine no son solamente las carteleras, sino todo su diseño. El espectáculo cinematográfico se presenta como arte/entretenimiento y así, en su publicidad hacia el espectador, su carácter de mercancía y su fetiche, ocultando sus condiciones de producción, entran a funcionar en el sistema como todos los demás productos que se ofrecen en el centro comercial. La fantasía de progreso lineal de las utopías capitalistas toma toda su capacidad material dentro del espacio del centro comercial y el cine es un pilar fundamental en este diseño, no solo por sus regímenes ideológicos de representación, que suelen reproducir estos mismos imaginarios, sino por el lugar privilegiado donde se reúnen muchos elementos del sistema de producción en el microcosmos capitalista que es el centro comercial, formando incluso otro microcosmos para los sujetos-espectadores. La forma de la experiencia producida por el centro comercial sobre el individuo es quizá potencializada dentro del cine.

Los sujetos de esta experiencia forman parte de la masa que, bajo la ideología democrática,

es revocada de distinciones o segregaciones de cualquier tipo, aunque este elemento no se presente como universal y muchísimo menos en la sociedad clasista colombiana, donde los centros comerciales limitan la entrada del público por mecanismos directos o indirectos. No obstante, en términos reflexivos grandes, la homogeneización de la experiencia requiere también la homogeneización del público (por más heterogéneo que se presente).

Y, por último, en la gran vitrina las experiencias sensoriales que cada vez se transforman más radicalmente en busca de una sustitución digital en la era actual, se presentan a sí mismas como mercancías del espectáculo cuyo consumo existe para el cuerpo mismo de los individuos. La maravilla técnica se ha unido al cine en este espacio de feria masiva para acomodarse a las transformaciones del sistema y el mercado.

## Referencias

- Barber, S. (2006). *Ciudades proyectadas: cine y espacio urbano*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Belton, J. (2002). Digital cinema: A false revolution. *October*, (100), 99-114. doi:10.1162/016228702320218411

- Bertetto, P. (1997). *Cine, fábrica y vanguardia*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Cacique, el Centro Comercial. (2017). *El centro comercial*. Recuperado de <http://www.caciquecc.com/secciones.php?seccion=Mg==&subseccion=MQ==>
- Cárdenas, J. D. (2013). Dispositivo cinematográfico, historia e ideología. *Cuadernos de Música, Artes Visuales y Artes Escénicas*, 8(2), 49-63.
- García, J. V. (2012). La reinención de la exhibición cinematográfica: centros comerciales y nuevas audiencias. *Zer*, 17(32), 107-119.
- Hansen, M. (1994). *Babel and Babylon: Spectatorship in american silent film*. Cambridge: Harvard University Press.
- Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (1994). *Dialéctica de la ilustración: fragmentos filosóficos*. Valladolid: Trotta.
- Oubiña, D. (2009). *Una juguetería filosófica: cine, cronofotografía y arte digital*. Buenos Aires: Manantial.
- Saramago, J. (2000). *La caverna*. Bogotá: Punto de Lectura.
- Titán Plaza Centro Comercial. (2017). *Nosotros*. Recuperado de <http://www.titanplaza.com/web/es/content/nosotros/>