



Global Media Journal

ISSN: 2007-2031

globalmedia_enespanol@hotmail.com

Instituto Tecnológico y de Estudios

Superiores de Monterrey

México

Luzón Fernández, Virginia; García Fleitas, Estefania
CINEMAGOING EN BARCELONA: UNA PROYECCIÓN AL FUTURO MEDIANTE LA
EXPERIENCIA DE CONSUMO DE LOS ESPECTADORES JÓVENES

Global Media Journal, vol. 13, núm. 25, 2016, pp. 63-95

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey
Monterrey, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=68748631004>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

CINEMAGOING EN BARCELONA: UNA PROYECCIÓN AL FUTURO MEDIANTE LA EXPERIENCIA DE CONSUMO DE LOS ESPECTADORES JÓVENES

Virginia Luzón Fernández
Estefania García Fleitas

Cerdanyola del Vallés

Resumen

Este artículo presenta los resultados del análisis de la experiencia sociocultural del acto de ir al cine que tienen los jóvenes de la ciudad de Barcelona, en un rango de edad comprendido entre 20 y 30 años de edad. Nuestro objetivo principal ha sido el estudio de las transformaciones que se producen en esta experiencia, en los cambios de percepción de la infancia a la juventud pasando por la adolescencia, para encontrar los puntos comunes y divergentes de la experiencia de ir al cine. Nos hemos basado en la metodología de entrevista en profundidad sobre una muestra de 20 sujetos, donde han quedado representados ambos sexos, toda la gama de edades y los diferentes distritos de Barcelona. En las conclusiones demostramos que es necesario analizar y comprender la manera más reciente en la que ha variado la forma de consumir cine para poder sentar las bases de lo que será su consumo en el futuro.

Palabras claves: cinemagoing, Nueva Historia del Cine, jóvenes, preferencias cinematográficas.

Abstract

This article presents the results of analysis the sociocultural experience of the act of going to the cinema of young people at the city of Barcelona, in an age range between 20 and 30 years old. Our main objective has been the study of the transformations that happen in this experience, perception changes from childhood to youth through adolescence, to find the common and divergent points of the movie-going experience. We have relied on in-depth interview methodology on a sample of 20 subjects, which have been represented both sexes, the whole range of ages and different districts of Barcelona. The conclusions show that it is necessary to analyze and understand the latest way that has changed the way people consume cinema to lay the groundwork for what will be their future consumption.

Key Words: cinemagoing, New Cinema History, young people, film preferences.

Introducción

En el presente artículo el objeto de estudio es la experiencia sociocultural del acto de ir al cine que tienen en la actualidad (2015) los jóvenes de la ciudad de Barcelona de entre 20 y 30 años edad. El objetivo es conocer y analizar esta práctica y estudiar si la misma ha cambiado desde sus infancias a la actualidad. El objetivo general de la investigación es describir y analizar la evolución en la experiencia de ir al cine de los jóvenes de Barcelona, para descubrir si hay puntos comunes y divergentes entre las distintas experiencias posibles.

Los resultados que presentamos están enmarcados dentro de un proyecto de mayor envergadura, “Cultura de la Pantalla”, cuyo objetivo general es realizar un análisis diacrónico del rol social de la experiencia de ir al cine en Barcelona entre 1897 y 1992, en el contexto del desarrollo urbano y el proceso de modernización de la ciudad y sus habitantes, mediante el estudio de la oferta y el consumo de cine a lo largo del tiempo. Este proyecto forma parte de una iniciativa internacional que tiene como objetivo final la creación de una red de investigación en la materia, y con los resultados obtenidos podrán hacer una comparación en profundidad entre las diferentes ciudades investigadas (Meers et. al., 2014).

Existe la necesidad de estudiar la historia del cine no desde la perspectiva de las películas o las estrellas del celuloide, sino desde un nuevo paradigma en el que la audiencia y sus rituales

de consumo pasan a ser también protagonistas de la investigación académica, es lo que se conoce como Nueva Historia del Cine (*New Cinema History*), y en la que confluyen aspectos tan variados como el contexto histórico, político y económico de cada época, las salas de exhibición y la evolución que han sufrido, la proyección de determinadas películas en cada momento concreto y el consumo por parte de cada audiencia, ya que hubo (y hay) diferentes tipos de consumidores de cine con distintas formas de consumo.

Consideramos que la investigación que presentamos se enmarca dentro de esta tendencia académica, y que tiene relevancia porque dará a conocer la percepción de los jóvenes de Barcelona sobre la experiencia de ir al cine y cómo esa experiencia ha podido evolucionar a lo largo de los años. Una práctica social cuyas conclusiones serán extrapolables a ciudades de envergadura, población y ámbito cultural similares a las de Barcelona. Hemos encontrado distintas variables implicadas, desde las nuevas tecnologías que han modificado la forma de consumo de los productos audiovisuales -así se introduce la recepción en la cuarta pantalla que conlleva la competencia de la industria con cada vez mejores pantallas o sistemas de sonido más sofisticados en las salas- a las comodidades “extra” en las propias salas de exhibición, lo que provoca que la experiencia de ir al cine también haya ido cambiando. Por ello, es imprescindible analizar y comprender cómo ha cambiado la forma de consumir el

cine para poder sentar las bases de lo que será el consumo del cine en el futuro.

Nos planteamos, pues, que los cambios tecnológicos, sociales y económicos han fomentado una evolución en la experiencia sociocultural de ir al cine y que la forma de consumo del mismo es diferente. Definimos como hipótesis que el consumo en sala está centrado en la alta valoración de la experiencia diferenciada, ya sea por la aportación de tecnología punta, la oferta de cine de contenido alternativo o las versiones originales. Las preguntas de investigación que nos realizamos fueron:

- ¿Qué motivos impulsan hoy en día a los jóvenes a asistir a las salas de cine? ¿Son los mismos que les impulsaban a concurrir como audiencia infantil o juvenil?
- En el contexto juvenil actual, ¿la experiencia del ir al cine se ha convertido en un “lujo” económico?, ¿se seleccionan más las películas y se prioriza el *consumo social*?

Para responder a estas preguntas hemos diseñado unas variables de análisis que desplegaremos con profundidad en el apartado del método, pero que sintéticamente son:

1. Asistencia al cine: en compañía o solo;
2. Hábitos en la experiencia de ir al cine;
3. Percepción del precio de la entrada del cine;
4. Consumo de cine en el hogar;
5. La importancia en la selección de la película;
6. Asistencia a cines con servicios diferenciados.

En una entrevista en profundidad de más de 60 preguntas y con una duración de 1:30h, como media por sujeto entrevistado, hemos conseguido respuestas que han sido analizadas cualitativamente y presentamos en el apartado de análisis, y nos han dado resultados significativos que exponemos en el apartado de conclusiones.

Marco teórico

Introducción Histórica

La historia del cine en Barcelona comienza a finales del siglo XIX. Según García Fernández (2002), cuando el cine llega a España, y por ende a Barcelona, lo hace en tres tipos de locales:

- Barracones: recintos sin los mínimos medios y con constantes problemas, como los incendios, provocados por los materiales inflamables con los que se construían dada su provisionalidad.
- Pabellones: locales bien dispuestos para la proyección y con condiciones mínimas de comodidad e higiene. Son los que mayoritariamente evolucionarían al conocido cine de barrio.
- Salas estables: aquellas que o bien desde sus inicios se conciben para el espectáculo del cine y que pueden evolucionar hacia la sala de estreno o la gran sala de cine, o bien son teatros y alternan la representación teatral con la proyección de películas.

El primer cine estable fue el Cine Napoleón (1896), pasó de ser “barraca” a “sala de cine”, y estaba orientado a las clases populares como un entretenimiento muy económico. Según Luzón, la reconversión de las salas cinematográficas vendría de la mano legislativa, primero sobre las condiciones de seguridad e higiene, con normativas como las referidas a los materiales de construcción y como las que regulan el número de espectadores por sala. (Luzón, et. al., 2014: 5) Así, encontramos el Reglamento de Policía de Espectáculos Públicos del 19 de Octubre de 1913 y su reconversión en 1935 (García Fernández, 2002) donde se establecen estas condiciones mínimas, aunque muchas de ellas no se cumplían, como la normativa de no fumar o no llevar sombrero en la sala.

En Barcelona, las primeras salas de cine estables nacen tanto en el centro de la ciudad como en la periferia, compartiendo el espacio con los barracones itinerantes, mientras que los pabellones se distribuyen de manera más discrecional solo entre los barrios tradicionalmente dedicados al consumo del ocio y las barriadas de la periferia. Así, en los primeros treinta años de la introducción del cine como entretenimiento en la ciudad de Barcelona, 59 salas estables se construyen en la ciudad. A partir del momento en que el cine se comienza a explotar de forma comercial, este nuevo arte comienza a crecer y a formar parte de la cultura de la ciudad.

Para nuestra investigación, ha sido necesario analizar la evolución del cine en Barcelona

desde 1980 a la actualidad, ya que nuestra muestra de estudio son jóvenes nacidos en esa década y nos interesaba especialmente cómo han vivido la evolución de la experiencia social de ir al cine, conocida como *cinemagoing*, dentro de la teoría de investigación de la Nueva Historia el Cine. Fue complicado encontrar fuentes de información bibliográficas que narraran cómo evolucionó el cine en la ciudad condal durante estas últimas décadas. Y es aún más complicado si queremos analizar la etapa de los últimos 10 años, ya que únicamente existen algunos datos cuantitativos de los institutos de estadística del país, y los artículos que la prensa escribe sobre el cine, centrados en la industria o las películas, pero escasamente en las salas o en la experiencia que supone el acto de consumo cinematográfico más allá de las audiencias. Es por eso, que para conocer la historia del cine en este periodo, investigamos en profundidad en la hemeroteca de los periódicos más influyentes.

El cine en Barcelona en la década de 1980 ya era una alternativa cultural y de ocio con protagonismo en el país. Sin embargo, a partir de esta década, el cine entra en una etapa convulsa que le hizo evolucionar de una forma muy rápida, haciendo que el panorama cambiase radicalmente en poco más de 30 años. El cine había sufrido en los años 60 una crisis debida, entre otros motivos, a la llegada de la televisión a los hogares españoles, pero supo competir con una oferta diferenciada, enfocada hacia el mayor espectáculo, y siguió creciendo.

Las salas de cine se habían extendido por todo el territorio, y la rutina de ir al cine con la familia, los amigos o la pareja era un hábito normalizado entre los ciudadanos españoles. En esa época, prácticamente en todos los barrios de la ciudad de Barcelona había salas de cine. Eran cines pequeños que tenían entre una y tres salas, con aforo limitado y donde la oferta de películas era más bien escasa. Además, eran salas muy sencillas donde todo funcionaba de forma mecánica o manual, desde la venta de los tickets, hasta la forma de proyección.

En 1984 en España se produce la legalización de las salas X. Este fue un cambio importante para la historia del cine, porque además de ser un reflejo de la reciente democracia implantada en el país, supuso una nueva oportunidad para

todas aquellas salas que estaban en decadencia y que decidieron abogar por el cine pornográfico para mantenerse en pie. Aún así, muchas de estas salas acabaron cerrando y convirtiéndose en aparcamientos o supermercados (Luzón, et. al. 2014).

La informática y su introducción en todos los ámbitos comerciales también llegó a las salas de cine en la década de los 80, de tal manera que a finales de la misma, la venta de entradas por ordenador incluso fue noticia. Este es uno de los primeros avances tecnológicos de las salas de cine de Barcelona en el año 1987. Venden las primeras entradas informatizadas, lo que permite que las butacas sean numeradas y que se puedan reservar en taquilla o con anticipación.

Figura 1.

LUNES, 28 DICIEMBRE 1987 **Espectáculos** LAVANGUARDIA 23

La reforma de la ley sobre control de taquilla y el apoyo económico oficial, requisitos para la implantación generalizada del sistema

Cuatro salas de un multicine barcelonés venden, por primera vez en España, entradas mediante ordenador

La primera experiencia de informatización de las taquillas de las salas de exhibición cinematográfica españolas se lleva a cabo estos días en cuatro cines de Barcelona. A pesar de las evidentes ventajas de la informatización y de que la prueba está teniendo una favorable respuesta popular, la implantación general de este nuevo sistema está sujeta todavía a numerosas dificultades.

Desde hace más de una semana, las taquillas del complejo de multicines formado por las salas Alexandra, Alex 1, Alex 2 y Alexis disponen de un sistema informatizado —compuesto de dos ordenadores con impresora, valorados en dos millones de pesetas— que posibilita la adquisición de localidades para cualquier sesión posterior al momento de la compra.

Con este nuevo sistema, el control de taquilla es fidedigno y diario —se evita así la defraudación que se produce actualmente— y su mayor ventaja para el público es que permite la venta de entradas numeradas.

No obstante la posibilidad de las entradas numeradas aún no es efectiva en las mencionadas salas, ya que los directivos de la cadena de exhibición a la que pertenecen —Cineas— consideran que la época navideña no es la más adecuada para introducirla, debido a la gran afluencia de público que registran los cines en esta época y opinan, además, que el sistema debe implantarse de una manera paulatina, dando tiempo a los espectadores para que se adapten a él.

control de taquilla y la creación de una nueva en la que se contemple el sistema informatizado y la necesidad de un apoyo económico oficial para que los empresarios puedan asumir el coste de los equipos indispensables son las dos principales dificultades que se deben salvar para que se generalice este nuevo método.

Para el consejero delegado de Cineas, Jordi Batlle, "tanto la administración central como la autonómica han mostrado su interés en que se informaticen las taquillas, aunque en este tema la Generalitat ha demostrado ser más ágil. Sin embargo, está muy claro que las administraciones se están ganando grandes sumas en apoyar a la producción y prácticamente nada en ayudar a la exhibición. En muchos casos, incluso, representan un freno para la puesta en marcha de avances tecnológicos —que repercuten en una mayor facilidad para que la gente vaya al cine— y para el desarrollo de iniciativas que harían llegar nuestra oferta en mejor forma y a un mayor número de personas".

"Si las administraciones —añade Batlle— no coordinan el apoyo a la producción y a la exhibición se está perdiendo el tiempo y el dinero".

Arriba, la impresora proporciona las nuevas localidades que sustituyen a los billetes actuales. La utilización de la informática en la venta de localidades ofrecerá numerosas ventajas en el futuro inmediato

El nuevo sistema permitirá la venta de localidades numeradas, reservas anticipadas en taquilla, por teléfono y mediante los cajeros automáticos

Viernes, sábados

Fuente: La Vanguardia, 28 de diciembre de 1987, pág. 23.

El último gran cambio importante de esta década fue la aparición de las primeras multisalas o múltiplex, que consistían en la ampliación del número de salas en los cines, y por lo tanto, la multiplicación de la oferta cinematográfica. A pesar de que nacen en la década de los años 80, fue concretamente a

partir de 1995 cuando comienzan a darse cambios que marcarían el nuevo curso de las salas de cine de la ciudad de Barcelona. Es en este año cuando comienzan a afianzarse los primeros cines multisalas de la ciudad.

Figura 2.

SÁBADO, 1 JULIO 1995

ESPECTÁCULOS

Crece la asistencia al cine en Cataluña, gracias a la eclosión de las multisalas

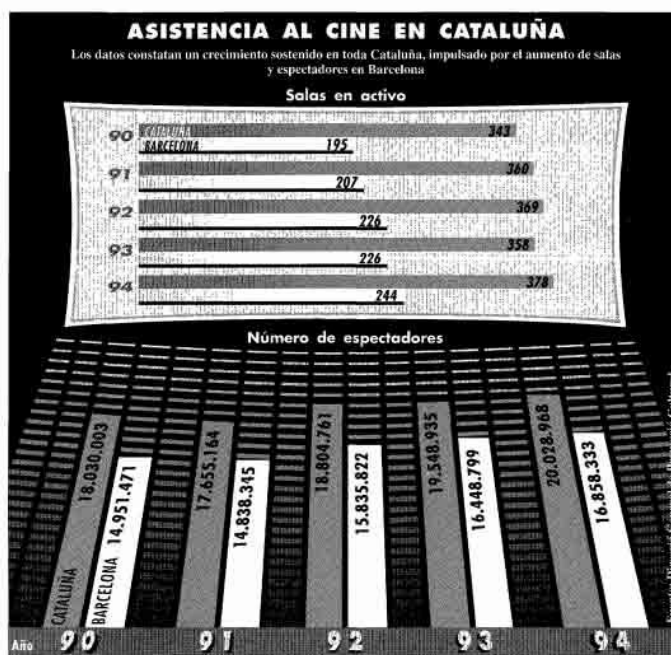
■ Además de constatare medio millón de espectadores más en 1994, se observa un gran auge de multicines en Barcelona y alrededores

SALVADOR LLOPART

BARCELONA. — La asistencia al cine en Cataluña, como en el resto de España, mantiene la tendencia de crecimiento apuntada en los años anteriores, según los últimos datos recogidos por el Departament de Cultura de la Generalitat. Unos datos que multiplican las perspectivas de crecimiento para el año 1995 debido a los nuevos multicines en construcción.

Pero si en número absolutos se puede hablar de incremento sostenido, al observar los datos comparados de Barcelona con las demás poblaciones catalanas se constata una progresiva concentración de la oferta cinematográfica en la capital y sus alrededores en detrimento de las poblaciones medianas o los pueblos de Cataluña.

En concreto, los últimos datos de la dirección general de Promoció Cultural referidos a 1994 señalan la aparición de 20 nuevas pantallas y casi medio millón de espectadores (480.968 exactamente) más en Cataluña, lo que supone un 6,77 por ciento de incremento de asistencia al cine con respecto a 1993. Sin em-



Fuente: La Vanguardia, 1 de julio de 1995, pág. 59.

La principal novedad de estos cines era que poseían ocho o más salas de proyección. El aumento de las salas de proyección por cine provocó que aumentara considerablemente la oferta cinematográfica. Por otro lado, las salas

comenzaron a ser mucho más grandes y con mucha más capacidad que las que los ciudadanos podían encontrar en los cines de barrio. Esta tendencia se expande rápidamente por toda la ciudad. Los grupos con salas de

cine que ya existían como el grupo Balañá o el grupo Lauren deben adaptar sus cines ampliando el número de salas. Por otro lado, muchos de los tradicionales cines de barrios acaban cerrando sus salas, que van quedando obsoletas y no llenan el aforo. Los espectadores prefieren los nuevos cines *multiplex*, con salas más grandes, con la última tecnología, y que ofrecen más servicios y comodidades.

Con la llegada del siglo XXI no varió mucho el panorama de las salas de cine de Barcelona. La tendencia ha seguido siendo la misma: el aumento de los cines multisalas en detrimento de los cines de barrio. Cada vez son más los multisalas ubicados dentro de centros comerciales, o cercanos a áreas comerciales. Es una tendencia que busca ver el cine como

un complemento de ocio y de consumo más que como un evento cultural. Además, se fueron sumando muchos avances a nivel tecnológico como las salas para ver películas en tres dimensiones, las salas con sonido *Surround* o sonido envolvente, las pantallas curvadas con un tamaño mucho mayor al normal, o los asientos con vibración.

A partir de 2008, la crisis económica que comienza a sufrir el país hace que se paralicen los proyectos de creación de nuevas salas de cine. El cine empieza además a tener una dura competencia en la piratería, que está muy extendida. La oferta cinematográfica en internet es cada vez mayor y la forma de conseguir las películas es cada vez más fácil. Muchas salas de cine siguen cerrando, especialmente las de menor tamaño.

“En la lista de cadáveres aparecen el Rex, el Palacio del Cinema, el Renoir Les Corts, las salas de la empresa Lauren en Sant Andreu y en Gràcia, el Alexandra, el Novedades, el Nàpols, el Casablanca y el Urgell, la sala más grande que hasta el año pasado tenía la ciudad. La crisis inmobiliaria y la elevada inversión que precisan estos locales han propiciado que permanezcan anclados en el pasado” (Elperiodico.com, 17 de mayo de 2012).

A las que permanecen en pie les cuesta sobrevivir cada día. El 1 de septiembre de 2012 entra en vigor la aplicación del 21% de IVA para las ofertas culturales. Esta subida de

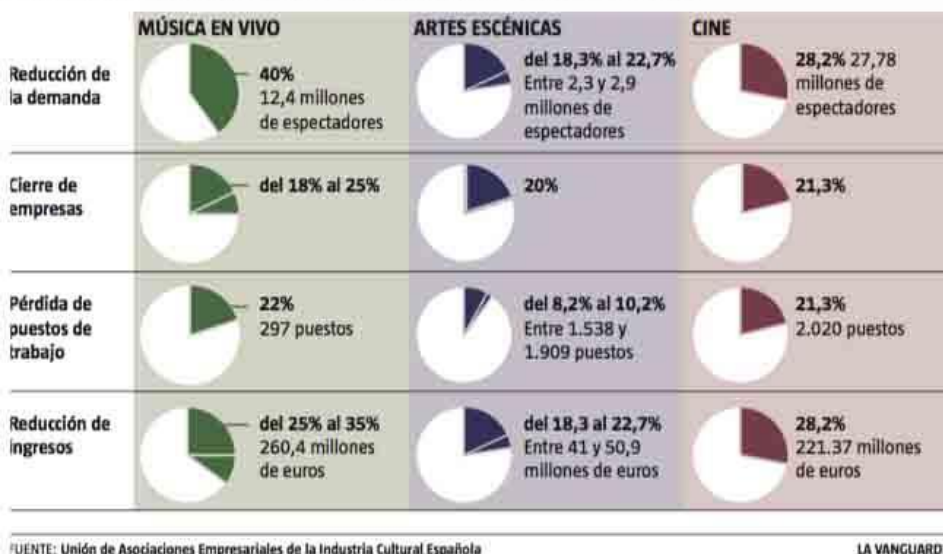
los impuestos afecta de forma muy negativa tanto a la producción como a la explotación del cine.

Figura 3.

La subida del IVA costaría 43 millones de espectadores

Los empresarios de la cultura dicen que se perderán 4.226 empleos

El hachazo del IVA a la cultura, según los productores



Fuente: La Vanguardia, 3 de agosto de 2012, Pág. 22.

Los cambios sociales, económicos y tecnológicos son los principales factores que han afectado a la evolución del cine en España y, concretamente, en Barcelona. Durante el siglo XX esta evolución ha sufrido en paralelo los acontecimientos que han sacudido España; ha pasado por varias crisis económicas, por una guerra civil, la larga postguerra y los años de dictadura, la posterior transición, y los últimos años de democracia donde los cambios de legislatura han marcado en parte el rumbo de las salas de cine. A pesar de las dificultades que ha tenido que afrontar, el cine sigue en pie

después de haber pasado más de un siglo desde su llegada a Barcelona. Ha sabido adaptarse y progresar mostrándonos un panorama actual muy diferente al de sus inicios.

Uno de los problemas que más preocupa a los espectadores en relación al cine es la subida del precio de la entrada. La totalidad de los entrevistados de nuestro estudio durante la entrevista en profundidad habló de su preocupación y descontento con el precio de la entrada a las salas de cine en Barcelona. Los precios han ido incrementando en las últimas décadas. En los últimos 15 años la tarifa

prácticamente se ha duplicado, y muchos, hoy en día, consideran que el cine es “un lujo”.

Tabla 1: Precios por década

Década	Precio de media en un día laboral
1980-1990	130 pesetas (0,78€)
1990-2000	300-500 pesetas (1,80 – 3€)
2000-2010	5-7€
Actualidad	8-10€

Tabla de creación propia con los datos extraídos de <http://www.ipcblog.es/la-evolucion-del-precio-del-cine-desde-1930/> y FACUA-Consumidores en Acción.

Los precios de las entradas de cine expuestos no son exactos ya que los mismos corresponden a la media nacional y pueden aumentar o disminuir dependiendo de la ciudad donde se encuentren las salas. Además, el precio se puede ver incrementado en películas de estreno o proyecciones en 3D, o podría disminuir por las ofertas que haga cada sala de cine, como el día del espectador o los packs familiares. Aún así, FACUA-Consumidores en Acción denuncia que entre enero de 2004 y el mismo mes de 2014 el precio medio de la entrada en un día laborable ha subido un 45,2%. Además, desvela que Barcelona es la ciudad más cara para ir al cine, ya que acceder a una sala cuesta 9,11 euros de media el fin de semana.

En este panorama encontramos que el cine en Barcelona tiene dos vertientes muy diferenciadas. La primera es la de los cines multisalas, que se ubican cercanos a áreas comerciales y que siguen ofreciendo una

amplia gama de películas de todo tipo, con grandes estrenos y grandes inversiones en publicidad. Por otro lado, ha surgido una nueva tendencia ya que los cines que no llegan a estar al nivel de ventas de las multisalas necesitan encontrar la forma de singularizarse. Algunas de estas singularidades son la proyección de películas en versión original, que podemos encontrar en el cine Renoir Floridablanca, la proyección de filmes de autor que se promueve en los cine Verdi, o la proyección de estrenos pasados con precios en la entrada mucho más baratos, que encontramos en la sala Texas, una antigua sala cerrada del barrio de Gracia que ha renacido el año 2014. Son salas de cine que se han reinventado y modernizado buscando tener una personalidad propia y a las que la gente acude desde cualquier punto de la ciudad por la atracción que siente hacia su especialidad.

New Cinema History

La llegada del cine a España dio lugar de una forma progresiva a muchos cambios en la vida de las personas. El cine se fue estableciendo como una nueva alternativa de ocio que aportaba una experiencia social y cultural. Esta nueva actividad fue teniendo cada vez mayor importancia y fue entrando en la rutina de ocio de muchas personas. La evolución de la

industria del cine y la evolución de las prácticas de consumo por parte de los espectadores han influenciado a la propia historia del país. Es por eso que consideramos esencial analizar los cambios que han tenido lugar y los actores que han favorecido la evolución del cine, una de las alternativas de ocio más importantes del siglo XX.

“Los espacios de consumo, la oferta y la selección de las películas, así como los rituales que conforman el hecho de ir al cine pasan a un primer plano desde esta perspectiva académica, que nos ofrece datos imprescindibles para poder entender la historia del cine de forma integral” (Luzón, et. al. 2014: 2).

Los estudios sobre las experiencias de asistencia al cine, la exhibición y la proyección de películas, o las salas de cine de las ciudades son escasos en los inicios de la literatura científica sobre el cine. A partir de los años noventa, estos estudios se han ido volviendo más comunes, así, encontramos autores como Allen (1990, 2006), Gomery (1992), Jancovich, Faire y Stubbings (2003), Kuhn (2002), Lozano, Biltereyst, Frankenberg, Meers, e Hinojosa (2013), Maltby (2006), Richards (2003) y Taylor (1989), y entre otros, que han sido los pioneros que han sentado las bases de la tendencia de investigación académica del *New Cinema History*, que estudia las salas de cine, la programación de las películas, y especialmente las experiencias y recuerdos de los espectadores sobre la práctica de ir al cine durante su vida. Esta corriente se ha ido aplicando en estudios realizados

principalmente en Estados Unidos y en algunos países de Europa, donde investigadores como los antes citados han explorado el desarrollo histórico del cine en sus países y la oferta de películas determinada por el contexto histórico-social y han analizado el consumo histórico cinematográfico.

A pesar de que esta tendencia de investigación se está extendiendo, este tipo de estudios sobre la perspectiva de la nueva historia del cine en el resto del mundo son insuficientes. Aún así, podemos localizar bibliografía reciente en países como México, donde encontramos los estudios de Gómez (2004), Lozano, Biltereyst, Frankenberg, Meers, e Hinojosa (2013) y Rosas Mantecón (1998).

En el contexto español encontramos trabajos como los de Labanyi (2005), Letamendi y Seguin (2004, 2008), Luzón, Biltereyst, y Meers (2014) y Montero y Paz (2012), que

iniciaron el estudio del *New Cinema* en España o que han seguido desarrollando esta corriente de investigación desde la perspectiva de la experiencia de consumo de cine en la vida

cotidiana y la modernización del país gracias a la interacción del cinematógrafo.

“Si las salas de cine se aceptaban como índice de riqueza y de entretenimiento más difundido, había que separar una España triste – las zonas con pocos cines-, de otra quizá no alegre, pero en la que sus clases populares podían disfrutar de un ocio modesto...y constante. Incluso gentes que no se sentían muy cercanas a la cinematografía reconocían que el cine era una de las formas de ocio más importantes” (Montero y Paz, 2012: 82).

Gómez afirma que el cine reúne tres elementos importantes: una historia particular del cine como oferta cultural en un espacio local, una historia mediática dentro de los recuerdos y experiencias de sus públicos, y una historia en su relación con las culturas locales. Es imprescindible por lo tanto ir más allá de los datos cuantitativos y descubrir toda aquella información que nos puede dar el cine. (Gómez, 2004: 12)

Conocer el papel que ejerce el cine dentro de una sociedad nos aporta mucha información sobre las transformaciones que se han ido dando a lo largo de la historia. Nos ayuda a comprender la configuración de esa sociedad, los cambios de una ciudad, la evolución de los medios de comunicación, y la relación que tienen los ciudadanos con esos medios de comunicación, especialmente con el cine de su ciudad.

“La dialéctica, por su parte, señala que el cine está inmerso en una formación social. El cine es diferente en cada sociedad y en cada momento histórico porque las condiciones estructurales de las distintas formaciones existentes le imprimen un determinado carácter social, político, económico y retórico, de ahí que pueda hablarse de cine franquista, soviético, fascista, etcétera” (Diez, 2003: 18).

En definitiva, la perspectiva teórica del *New Cinema History*, nos permitirá obtener experiencias y recuerdos de cada uno de los individuos, creando así un marco histórico que no sólo aportará datos del consumo

cinematográfico, sino también de aspectos sociales, políticos o económicos.

Esta corriente académica es muy importante en nuestro estudio ya que esperamos obtener información que nos ayude a comprender el

papel del cine en la historia de la ciudad de Barcelona.

La experiencia sociocultural y su extensión al cine como género de masas

Como ya hemos nombrado anteriormente, uno de los pilares de la Nueva Historia del Cine es conocer los rituales que conforman los espectadores alrededor de la experiencia de ir al cine. Normalmente, las primeras veces que un individuo va al cine, lo hace acompañado de un adulto, generalmente un familiar. Desde la etapa de la niñez se va generando un rito en torno al acto de ir a una sala de cine. Ese ritual irá evolucionando con cada individuo. Podrá cambiar la compañía, la sala de cine a la que se asiste, la forma en que se va a la sala, lo que se

consume mientras se visiona el film, o lo que se acostumbra a hacer al terminar la película. Sin embargo, la variante que suele persistir es la de ir al cine en compañía de otras personas.

El cine, por lo tanto, no es únicamente un momento de ocio y diversión personal, sino que es una forma de relacionarse, de socializarse, de establecer vínculos afectivos, y de sentirse parte de una comunidad. Esto tiene especial importancia durante las etapas de la niñez y de la adolescencia, donde se va desarrollando la personalidad del individuo y se socializa como individuo.

“El tiempo libre es un espacio de experiencias significativas donde los jóvenes son los únicos responsables de lo que hacen, donde los jóvenes hacen realmente lo que quieren y no lo que tienen la obligación de hacer. El tiempo libre es cada vez más significativo para los jóvenes, el ocio y los medios de comunicación se convierten en más socializadores que antes” (Figueras, 2007: 27).

El cine en la actualidad es un medio de comunicación convertido en un objeto de consumo más. Estos medios de comunicación tienen una enorme carga simbólica que en muchas ocasiones no se tiene en cuenta y que es necesario valorar especialmente cuando hablamos del consumo juvenil. “El consumo no es simple consumismo, sino que también

tiene que ver con la amistad, la diversión, las relaciones entre los sexos, la autoestima o la aceptación” (Martínez, 2002: 87).

En uno de sus artículos sobre la transformación de la cultura local y los medios de comunicación, Gómez escribe:

“Se hace manifiesto a través de las memorias de los sujetos una serie de competencias para evaluar y asistir al cine, un *hábitus*, porque la práctica de asistir al cine era una práctica social, una experiencia grupal y colectiva donde las personas se reunían, se veían, se relacionaban, y es por ello que el mundo social exterior al cine se introducía de alguna manera en las maneras de estar en su interior, en las salas, y se creaban circuitos con lo exterior. El cine era un espacio donde hombres y mujeres jóvenes se reunían, se encontraban, para buscar pareja, o para que las parejas pudieran encontrarse” (Gómez, 2004: 22).

El cine es un espacio de afirmación social y la experiencia de ir a las salas cobra sentido cuando se comparte con otras personas. Para analizar la experiencia de ir al cine de un adolescente, no es importante conocer únicamente la sala a la que ha acudido, o la película que ha escogido ver, es esencial conocer y analizar con qué personas ha experimentado el hecho de ir a una sala de cine. La mejor forma de comprender el poder socializador de las salas de cine es analizando la experiencia que los propios adolescentes tienen del hecho de ir acompañados a ver una película.

La experiencia sociocultural del cine como género de masas tiene un papel importante en este estudio ya que una de nuestras hipótesis analiza los motivos que impulsan en la actualidad a los jóvenes a asistir a las salas de cine. El aumento de precios de los últimos años ha favorecido que los jóvenes consideren que el cine es un “lujo económico”, por lo tanto han aumentado las exigencias de lo que

el joven espera del cine. No sólo hace una selección más exhaustiva de las películas, sino que además prioriza el consumo social.

Los jóvenes como receptores: la importancia de hacer estudios de recepción en juventud.

Los adolescentes viven en un mundo de transformación y construcción vital constante. La adolescencia es la etapa en la cual las personas comienzan a asentar las bases de su propia identidad y personalidad. Es una época en la que además comenzamos a comprender los efectos socializadores que nos ayudarán a estar integrados dentro de la sociedad. Nuestro entorno, nuestras creencias, nuestros gustos, nuestra rutinas... estos y otros factores son los que determinarán el entorno social en el que iremos desarrollando nuestra vida, pero son los medios de comunicación los más determinantes:

“En la empatía de los jóvenes con la cultura tecnológica, que va de la información absorbida por el adolescente en su relación con la televisión a la facilidad para entrar y manejarse en la complejidad de las redes informáticas, lo que está en juego es una nueva sensibilidad hecha de una doble complicidad cognitiva y expresiva: es en sus relatos e imágenes, en sus sonoridades, fragmentaciones y velocidades que ellos encuentran su idioma y su ritmo” (Martín Barbero, 2002: 3).

Tal y como Huertas y França (2001) explican, autores como Bandura y Walters (1977), Bechelloni y Buonanno (1997) y Thompson (1998) han publicado estudios donde consideran que “los medios de comunicación son transmisores de modelos de conducta, de modelos de “yo”, y, en consecuencia, colaboradores de la construcción de la identidad personal” (Huertas y França, 2001: 5).

Los medios de comunicación se han convertido en uno de los agentes socializadores más importantes debido a la transmisión de diferentes imágenes y estereotipos que son adoptados por los y las adolescentes como modelos a seguir. Aún así, algunos estudios sostienen que la relaciones de amistad suponen una mayor influencia para el adolescente que los medios de comunicación. Esto quizá se debe a que es en las relaciones sociales donde el adolescente experimenta realmente el mensaje que recibe de los medios (Luzón et al., 2009).

Autores como Fedele y García-Muñoz (2010), Figueras (2007-2012), Garitaonandia, Jurasti, Pastor y Oleaga (1998), Huertas y França (2001), Pontón, F. (1994), y muchos otros,

analizan el consumo audiovisual de los jóvenes buscando patrones que identifiquen sus costumbres, rutinas o preferencias. La importancia de todos estos estudios sobre la audiencia juvenil se debe a que, según Huertas (1998) los adolescentes son un *target* muy diferenciado del resto, porque su valor y rendimiento económico dentro del sector del ocio está en alza.

Además, la industria audiovisual está en persistente cambio y se ha hecho aún más palpable los últimos años. Constantemente aparecen en el mercado nuevas alternativas de consumo audiovisual que hacen que la industria del cine tenga que competir transformándose y se tenga que adaptar a los nuevos cambios y rutinas del público.

Para realizar este trabajo, es primordial que conozcamos la percepción que tienen los jóvenes de estos cambios, cómo aprecian la evolución de la industria audiovisual y, en especial, la evolución de la industria del cine.

Las transformaciones sociales en relación a la cultura del ocio nos proporcionan un aumento del consumo de contenidos televisivos, cinematográficos o radiofónicos, entre otros, recibidos a través de las redes sociales, de la

pantalla del televisor, de un móvil o de una tableta. Esta realidad debería plantear una mayor atención a cómo siguen influyendo esos contenidos en la población juvenil durante la etapa de construcción de las identidades. Los adolescentes están expuestos constantemente a la evolución de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información y son capaces de adaptarse a ellos y de actuar en consecuencia. Según Fedele y García-Muñoz “las nuevas generaciones de jóvenes han nacido y crecido en un entorno multimediático, donde reciben constantemente estímulos de las muchas pantallas de diferentes medidas y funciones que los envuelven” (2010: 5).

Método

Según Winner y Dominick (1996) existen cuatro tipos de investigación cualitativa: estudios de observación directa y simple, entrevistas abiertas o intensivas realizadas a través de entrevistas en profundidad, grupos de discusión o entrevistas en grupo, y estudios de casos.

En el presente trabajo de investigación se ha utilizado como metodología la entrevista en profundidad. Este tipo de metodología se diferencia de otros tipos en que utilizan muestras pequeñas, transmiten motivaciones o razones de las respuestas de los encuestados, dan información detallada de los valores, motivaciones, experiencias y sentimientos de aquellos que son entrevistados, permiten realizar una observación en profundidad de las reacciones implícitas y no verbales de los

sujetos, suelen ser de larga duración, la dinámica de la entrevista se irá desarrollando según se va realizando y, existe su éxito depende de la relación que se establezca entre el entrevistador y el entrevistado.

La entrevista en profundidad, por lo tanto, es la metodología más acertada dentro de la corriente de la Nueva Historia del Cine, ya que nos aporta opiniones, vivencias y recuerdos por parte de los entrevistados que nos puede ayudar a comprender la evolución histórica del cine en Barcelona.

Este proyecto se basa en un estudio de recepción que analiza las dinámicas de los espectadores con respecto al consumo cinematográfico y cómo éste afecta las rutinas sociales de los jóvenes, en este caso específico de la ciudad de Barcelona. El trabajo se llevó a cabo a través de la técnica cualitativa de entrevistas en profundidad. En base al universo, y teniendo en cuenta que el estudio es cualitativo y que en ningún momento pretende ser representativo ni generalizable, establecimos una muestra de 20 jóvenes de diversas edades y ambos sexos, entre los 20 y 30 años y residentes en Barcelona. La selección de la muestra se ha realizado de forma aleatoria, por lo tanto no hay una discriminación por religión, nivel socioeconómico o nivel cultural. La intención es que en la muestra quedaran representados ambos sexos, la gama de edades de entre los 20 y 30 años y todos los distritos de la ciudad de Barcelona.

Las preguntas del guión semi-estructurado estaban distribuidas en tres etapas: infantil, adolescente y joven.

La etapa de la infancia comprende desde el nacimiento hasta los 12 años; la adolescencia de los 12 años a los 18; y la juventud de los 18 a la edad actual del entrevistado. En el periodo previo a la realización de las entrevistas, durante la preparación de las mismas, hemos visto que la rutina de ir al cine es muy diferente especialmente entre esas tres etapas: en la infancia el hecho de ir a una sala de cine implica el acompañamiento de un adulto; durante la adolescencia, es una de las primeras actividades de ocio que se realizan sin la supervisión de un adulto y la importancia reside en la experiencia social que le aporta ir a las salas con el grupo de amigos; y a partir de la etapa que denominamos juventud, la persona va al cine de una forma más consiente a ver las películas, y no tiene tanta importancia la experiencia social como en la juventud. En las tres etapas se han repetido muchas preguntas que demuestran la evolución de la persona en los hábitos de ir al cine. En la parte final de la entrevista se han añadido preguntas relacionadas con los hábitos actuales, la integración de las nuevas tecnologías de la información en sus vidas y la forma en que ha podido cambiar su rutina de ir al cine, o sus opiniones sobre asuntos como la percepción que tienen de la industria del cine en Barcelona en la actualidad.

Las entrevistas se llevaron a cabo durante enero y mayo de 2015, fueron grabadas en

audio y vídeo, transcritas y posteriormente analizadas.

La forma de análisis de las entrevistas se ha realizado mediante la búsqueda de palabras clave que ofrece el propio programa Word de Microsoft Office, en una primera aproximación y la herramienta de análisis Atlas.ti. en un segundo paso del análisis de contenido. Las palabras buscadas en las entrevistas que han permitido el análisis son aquellas que pertenecen a los campos temáticos que se han definido y están en relación al objetivo del proyecto. El estudio consistió en la recopilación de historias orales sobre experiencias, anécdotas, rutinas y recuerdos de los entrevistados al ir al cine.

Para desarrollar nuestro análisis cualitativo establecimos las siguientes variables:

1) Asistencia al cine: en compañía o solo

Las personas generalmente van al cine en compañía, especialmente durante la infancia y la adolescencia. Por lo tanto, consideramos importante analizar la importancia de la experiencia socializadora en el acto de ir al cine o por el contrario, los motivos que llevan al individuo a preferir ir al cine sin compañía.

2) Hábitos en la experiencia de ir al cine

Descubrir los hábitos, rutinas o costumbres que se han creado en torno al acto de ir al cine. En muchos casos la experiencia de ir al cine se ha llegado a considerar un ritual.

3) Percepción del precio de la entrada del cine

El precio de la entrada del cine se ha ido incrementando gradualmente los últimos años. Analizamos la percepción que tienen los jóvenes de este incremento y las medidas que toman al respecto.

4) Consumo de cine en el hogar

Las nuevas tecnologías de la información sumadas al nacimiento de Internet han permitido que el cine esté al alcance de la gran mayoría de forma gratuita. Analizamos los motivos que llevan a los jóvenes a consumir cine en sus casas y qué otros motivos les mueven a seguir asistiendo a las salas de cine.

5) La importancia en la selección de la película

La oferta cinematográfica de la que disponen los jóvenes en la actualidad gracias a las nuevas tecnologías es infinitamente mayor que la oferta que pueden encontrar en las salas de cine. Es importante por lo tanto analizar de qué forma seleccionan las películas que consumen en las salas y qué elementos son los que priorizan.

6) Asistencia a cines con servicios diferenciados.

En la actualidad, en la ciudad de Barcelona está naciendo una tendencia que consiste en la singularización de los cines, ofreciendo servicios diferenciados a los habituales de las salas comerciales. Analizamos si los jóvenes se decantan por esta tendencia o si, por el contrario, siguen prefiriendo las salas de cine habituales.

Resultados

Los resultados que expondremos a continuación son los datos obtenidos del análisis de contenido de las entrevistas en profundidad realizadas entre el 1 de enero y el 10 de mayo de 2015. El procedimiento utilizado para obtener la información fue:

En primer lugar, realizar las entrevistas en profundidad a la muestra escogida. Las entrevistas fueron grabadas en audio y vídeo. En segundo lugar, se procedió a la transcripción de las mismas. El procedimiento para poder realizar un análisis y obtener resultados de las respuestas de los entrevistados fue, en tercer lugar, hacer una tabla con bloques temáticos ordenados en “Causas” y “Consecuencias”. Los bloques están relacionados con los temas que se tratan en la hipótesis y con el objetivo del estudio. Dentro de cada bloque hemos seleccionado palabras que pertenecen a un mismo tema. Posteriormente, se ha buscado en todas las entrevistas esas palabras para analizar a qué hacen mención los entrevistados utilizando la herramienta Atlas.ti. Por último, se ha realizado una comparativa de todas las respuestas formulando conclusiones.

Los resultados que se expondrán a continuación son los obtenidos de las entrevistas de nuestra muestra. La muestra escogida solo es representativa de la ciudad de Barcelona y extrapolable a su rango de edad. El hecho de realizar un análisis cualitativo nos acerca a la realidad que viven los jóvenes hoy

en día y los lazos de relación que establecen con el acto de ir al cine (*cinemagoing*). A continuación mostramos la tabla de bloques

temáticos utilizada para realizar el análisis.

TABLA 2: Categorías de causas y consecuencias

CAUSAS	Experiencia social: Amigos Pandilla Grupos Comunidad	Aumento de precio: Subida del IVA Lujo Precio Dinero	Mayor acceso a películas: Internet Portátil/Tablet DVD Televisión
CONSECUENCIAS	El cine como rito: Ritual Rutina Costumbre Hábito	Mayor selección de películas: Buscar películas no americanas Buscar críticas Pedir recomendaciones	Experiencia diferenciada: Cine de Autor Versión original Alta tecnología Cines Alternativos

Fuente: elaboración propia.

La experiencia social de ir al cine.

La experiencia social del cine tiene especial importancia durante la etapa de la niñez y de la adolescencia, donde se va desarrollando la personalidad del individuo y se tiene la necesidad de sentirse parte de la sociedad. Nuestra muestra está compuesta por jóvenes, por lo tanto es muy importante que analicemos cómo han vivido ellos el factor socializador del cine. Mediante las entrevistas en profundidad, los entrevistados han podido contarnos cómo han vivido desde la etapa de la infancia a la actualidad esa experiencia social del cine.

La rutina que más nos repiten los entrevistados se define en: quedar con otras personas, decidir la película, comprar las entradas, disfrutar de las horas que dura el film y, finalmente, comentarlo y analizarlo con las personas con las que se ha asistido a la sala. Los 20 entrevistados afirman que les gusta compartir el cine con otras personas, que disfrutan yendo en compañía. Algunas de las respuestas que demuestran la importancia de los amigos en la rutina de ir al cine son las siguientes.

A la pregunta “¿Con qué asocia de su juventud su experiencia de ir al cine?”

**Una actividad para hacer con los amigos, todos juntos, y divertimos. (NS, mujer 21 años)*

**Con la libertad de salir con tu amigas, sin tus padres, te sientes mayor, hacer vida social. (LB, mujer, 21 años)*

**Pues lo relaciono al grupo de amigas que es el que sigo teniendo actualmente, y que comenzamos quedando yendo al cine. (BH, mujer, 20 años)*

A la pregunta “¿Qué diferencias encuentra entre el ir al cine en su infancia e ir al cine actualmente?”

**Cuando era pequeña el cine era el medio, el fin era estar con mis amigos y pasar el rato, y en la adolescencia el fin era poder salir sola (con amigas), sin mi madre. (EB, mujer, 24 años)*

A la pregunta “¿Qué tipo de películas te gustaban?”

**Las típicas películas chorras americanas, de fiestas donde todos se emborrachan, de carreras... Cualquiera me gustaba porque lo importante era que iba con los amigos. (GJ, hombre, 23 años)*

A la pregunta “¿Las películas que te descargabas, ¿las veías con amigos en casa, sola, o de qué forma?”

**No las veía sola. Jamás me ha gustado ir al cine sola y cuando veo a una persona sola en*

el cine pienso que es porque no tiene con quien ir y eso me parece muy triste. Y ahora, a veces en el cine aparecen películas que a mi me gustaría ir a ver y pienso “voy a ir sola”, pero no, sola no, aunque tampoco quiero arrastrar a nadie a ver una película que quizá no le interesa, pero si tengo que ir sola acabo no yendo. (EG, mujer, 21 años)

A medida que crecemos y maduramos, se comienza a dar mayor importancia al cine como un acto cultural y por lo tanto, aunque muchos siguen yendo acompañados, no es algo esencial.

A la pregunta “¿Con qué asocia de su edad adulta su experiencia de ir al cine?” una entrevistada respondía:

**Con pasar un buen rato, disfrutar de una película, pensar “me ha gustado el guión, me han gustado los actores, la fotografía...” Todo más analítico.[...] Es algo agradable, divertido, pero también es una actividad cultural, intelectual, ya comentas aspectos de la película a parte de si te ha gustado o no, el por qué...Lo asocio con algo bueno, no es ningún suplicio. (BG, mujer, 21 años)*

Y a la pregunta “¿Qué diferencias encuentra entre el ir al cine en su infancia e ir al cine actualmente?” otros entrevistados contestaban:

**Antes, la película era lo de menos lo que me hacía ilusión era ir la cine con mis amigas, comprar palomitas y luego quedarnos*

hablando. Ahora voy por la película. (LB, mujer, 21 años)

**Antes era más puntual, el cine era una ocasión para hacer algo diferente. Y ahora...por ejemplo, me gusta mucho hacer fotos y el cine me inspira, me vienen ideas a la cabeza. Es diferente la manera. Es más cultural.* (MM, mujer, 22)

Si analizamos las respuestas de los entrevistados, el 100% de la muestra consideraba que la compañía de los padres o los amigos era imprescindible para ir a las salas de cine durante la etapa de la infancia. Dentro del periodo de la adolescencia, este porcentaje se reduce ligeramente, ya que, uno de los entrevistados afirma haber ido solo, sin compañía, en alguna ocasión al cine durante esta etapa. El panorama durante la juventud es diferente. Como hemos comentado anteriormente, muchos comienzan a darle importancia al cine por la película que se va a consumir y no tanto por la experiencia social que les aporta.

El cine convertido en un ritual.

Las rutinas que tenemos para ir al cine son muy diversas. Para las personas puede tener mayor o menor importancia y podría ser más habitual para unos y más excepcional para otros. Sin embargo, ir a una sala de cine no es algo tan cotidiano como sentarse a ver un programa de televisión. Ir al cine implica escoger día y horario, trasladarse hasta una sala, escoger una película, comprar la

entrada... Las personas tienen diferentes rutinas y costumbres alrededor del cine y conocerlos nos puede ayudar a comprender mejor la percepción que tienen los espectadores del cine en la ciudad de Barcelona. Además, conocer estos hábitos son una parte fundamental de la *nueva historia del cine*.

En las entrevistas realizadas a nuestra muestra, vemos que muchos de los sujetos utilizan palabras como *rutina*, *costumbre*, o *ritual*. Algunos ejemplos son los siguientes:

A la pregunta “¿Cómo describiría una típica ida al cine cuando era niña?” una de las entrevistadas contestaba:

Yo lo vivía como si fuera algo muy especial. Era la actividad del día, que estabas pensando todo el día en ella, como si fuera un **ritual. La película, las palomitas...me hacía mucha ilusión ir al cine de pequeña.* (LB, mujer, 21 años)

A la pregunta “¿Quiénes eran sus actores favoritos cuando era niña?”

El que hacía de Harry Potter. Yo crecí con Harry Potter, tenía 9 años cuando se estrenó. Ahí también había **rutina cada navidad, porque coincidía también con el cumpleaños de mi hermana. Cada navidad íbamos al cine el mismo día, en el cumple de mi hermana, y cada navidad desde que se estrenó Harry Potter coincidía que se estrenaba también El Señor de los Anillos. Así que durante años*

fuimos al cine y mi madre y yo íbamos a ver Harry Potter y mi padre y mi hermana se iban a ver El señor de los Anillos. Luego nos encontrábamos y nos contábamos las dos pelis. (GG, mujer, 22 años)

A la pregunta “¿Quién elegía las películas cuando eras niña?”

Cuando iba con mi familia, mis padres y mi hermano, teníamos la **costumbre de hacer votaciones. En papelitos de forma anónima, cada uno ponía el nombre de la película que quería ver. La más votada era la que veíamos. Era una manera divertida de elegir películas.* (AS, mujer, 25 años)

A la pregunta “¿Qué diferencias encuentra entre el ir al cine en su infancia e ir al cine actualmente?”

Cuando era pequeña iba al cine muchísimo me gustara o me interesara la película o no. Iba porque era como una **rutina, ir cuando no sabíamos que hacer, y la entrada estaba mucho más barata y te lo podías permitir.* (BH, mujer, 21 años)

Como podemos ver por las preguntas a las que se hace referencia y las respuestas de los entrevistados, **las rutinas en relación al cine tiene especial importancia durante las etapas de la infancia y la adolescencia.**

Sin embargo, durante la etapa de la juventud, el acto de ir al cine se vuelve algo más cotidiano, pierde la “magia” que se le ve en la infancia y se vuelve algo más espontáneo,

menos planificado y rutinario.

A la pregunta “¿Cómo describiría una típica ida al cine en su edad adulta?” una entrevistada respondía:

Ya no quedas como plan de ir al cine, **no lo planificas con mucha antelación como en la adolescencia. Ahora estas tomando algo en un bar y surge, “ay, vamos a mirar una peli” y miras las que hay, el horario y vas.* (GG, mujer, 22 años)

Y a la pregunta “¿Qué diferencias encuentra entre el ir al cine en su infancia e ir al cine actualmente?” otros de los entrevistados respondían:

Antes era todo mucho más alegre, ibas al cine y te lo pasabas muy bien. Ahora **no es tan espectacular, porque lo tienes todo más a mano. Antes ibas con 8 personas y ahora es difícil encontrar gente que quiera ir al cine, es raro que vayan 3.* (GJ, hombre, 23 años)

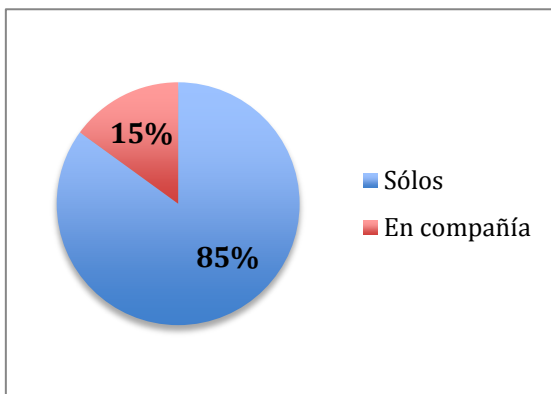
Yo creo que **ha perdido la magia de ir a la sala. De estar en la sala con las palomitas. Esa magia que puedes tener cuando eres niño. Ahora se ha vuelto **más cotidiano**.* (JJ, mujer, 26 años)

Antes era más puntual, el cine era una ocasión para hacer algo diferente. Y ahora...por ejemplo, me gusta mucho hacer fotos y el cine me inspira, me vienen ideas a la cabeza. Es diferente la manera. Es más cultural. Me gusta meter cosas que considero especiales en el mi día a día y convertirlas en **algo cotidiano.* (MM, mujer, 22 años)

Me sigue gustando mucho, lo sigo viviendo con ilusión porque no es algo que hagas cada día. Aun así no es como cuando eres pequeño que es el evento de la semana. Ahora lo disfruto, pero lo vivo como **algo más normal, más cotidiano.* (LB, mujer, 21 años)

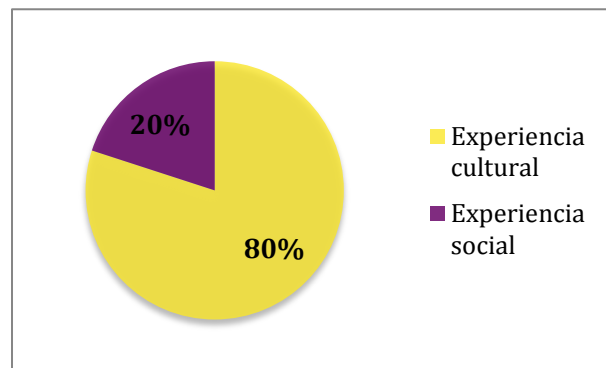
Aunque nuestro estudio ha sido específicamente cualitativo, nos ha parecido

significativo ilustrarlo cuantitativamente con los datos que de las entrevistas en profundidad hemos extraído en relación a las preguntas que realizábamos a la muestra. Esta ilustración no ha variado en absoluto nuestro análisis o conclusiones, pero permite visualizar gráficamente la experiencia sociocultural de ir al cine de nuestra muestra:



Gráfica 1: Resultados de cómo van al cine

Fuente: elaboración propia



Gráfica 2: Resultados de cómo consideran el cine

Fuente: elaboración propia

El cine, un nuevo lujo.

En el contexto histórico del cine en Barcelona hemos analizado la forma en que llegó el cine a la ciudad. Las primeras salas eran barracones donde se hacían proyecciones orientadas a las clases populares como un entretenimiento muy económico, evolucionan a los Palacios de Cine y crecen en los denominados Cines de Barrio, donde van a encontrar su público más extendido. “Si las salas de cine se aceptaban como índice de riqueza y de entretenimiento más difundido, había que separar una España triste – las zonas con pocos cines-, de otra

quizá no alegre, pero en la que sus clases populares podían disfrutar de un ocio modesto...y constante.” (Montero y Paz, 2012: 82).

Pero de las barracas y del ocio para las clases más populares hemos vivido una inversión en el rol que predomina en la experiencia social de ir al cine, ya que esta no es la percepción que tiene la audiencia entrevistada.

Uno de los temas más recurrentes de las entrevistas ha sido el precio de la entrada de cine. En las tres etapas que tratamos preguntamos a los entrevistados si recuerdan el

precio de la entrada de cine, y ya en esas respuestas podemos ver como la evolución ha sido claramente ascendente. Sin embargo, los entrevistados hablan de este tema también en otras preguntas. En el contexto histórico del cine en Barcelona hemos analizado la subida de precios de los últimos años desde el punto de vista cuantitativo, pero con las entrevistas en profundidad podemos analizar de qué forma afecta a la sociedad este incremento.

Son muchos los entrevistados preocupados por el aumento del precio en las entradas a las salas de cine, y eso se demuestra en que en más de una pregunta, la respuesta ha estado relacionada con este asunto.

A la pregunta “¿Cómo crees que ha cambiado la industria del cine?” algunos contestaban:

**Yo creo que la gente va mucho menos al cine en Barcelona porque casi todos tenemos acceso a las películas por internet, y la gente no ve la necesidad de pagar 8 € cuando puede ver la película en casa y gastar ese dinero en otra cosa. Se está perdiendo mucho público, las salas casi nunca está llenas, pero es que si la gente no tiene dinero...Tampoco ayuda que suban los precios de las salas. Aún así sigue habiendo gente que va al cine, que disfruta de ir al cine, y que no le importa pagar ese dinero. Es cuestión de preferencias y de tener la posibilidad y el dinero para gastarlo en eso. (BG, mujer, 21 años)*

**[...] Las salas de proyección han impulsado una estrategia empresarial equivocada a raíz de los precios prohibitivos. No entiendo que*

les salga a cuenta tener salas medio vacías cuando la gente paga 9€, cuando poniéndolas a 3€ tienen el doble de gente en las salas o más, así que no entiendo el modelo de negocio. Los días de oferta se les llena, y la gente hace reservas. No entiendo cómo no se les pasa por la cabeza bajar de 9€ a 5€. (EL, hombre, 28 años)

**Siento que se está infravalorando el cine, porque está tan caro que la gente prefiere buscarse la vida y ver las películas en otro sitio que pagar por ir al cine. Ha cambiado en cuanto a que la calidad es mejor, los cines han ido a mejor, pero la gente va menos a no ser que sean días de ofertas. En esos días se ve que la gente quiere ir al cine, si les pones facilidades irán, porque les encanta. Si baja el precio ves que la gente se motiva y va mucho más. (GJ, hombre, 23 años)*

**Yo creo que se ha reducido la gente que va al cine. Básicamente porque el precio de la entrada ha subido. Antes el cine era una actividad del fin de semana y ahora es casi un lujo que la gente no está dispuesta a permitirse. (NS, mujer, 21 años)*

**Ahora hay muchas menos salas de barrio porque son más rentables los multicines. En cuanto al precio de las entradas, los últimos años, que se ha hecho la fiesta del cine, se ha demostrado que si se baja el precio es mucho mejor porque durante esos días se triplica e incluso más, la gente que va a al cine. Yo creo que los precios son excesivos. Ir al cine debería ser mucho más normal, no tener la sensación de que casi he ahorrado para poder*

comprarme la entrada para ir al cine. (LB, mujer, 21 años)

Además, en la actualidad existen otros medios alternativos para consumir audiovisual sin tener que ir a las salas de proyección. Una de las tendencias más extendidas de los últimos años es el consumo de filmes a través de internet ya que brinda la posibilidad de consumir una gran oferta de películas que jamás encontrarías en las salas, ya sea por alquiler o de forma gratuita.

**El cine ha cambiado mucho debido al alto IVA cultural y a los cambios tecnológicos como las descargas por Internet. Ahora es muy sencillo descargarte películas por Internet o verlas por streaming. Además hay una gran variedad; películas de todo el mundo, antiguas, actuales, de autor... (AS, mujer, 25 años)*

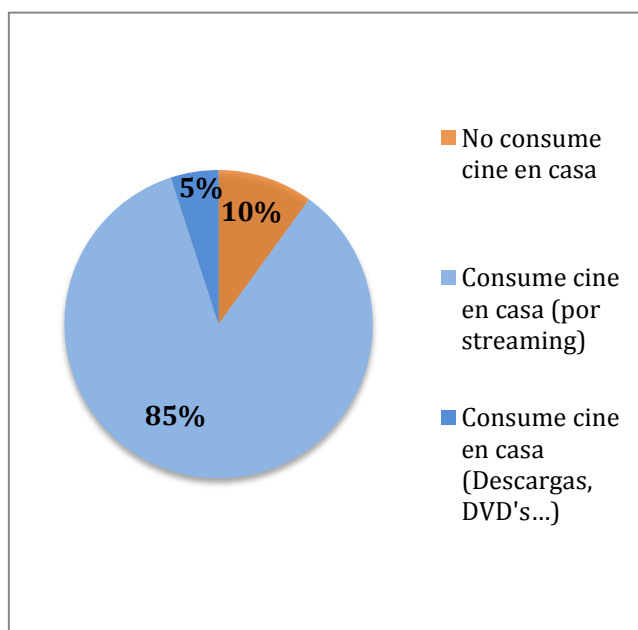
**[...]Internet te abre las puertas a un sinfín de películas. (GG, mujer, 22 años)*

**[...]Si las películas que me descargo estuvieran en el cine iría. (JJ, mujer, 26 años)*

**El cine siempre ha sido importante, pero el hecho de ir al cine ya no tanto. Eso de quedar para ir al cine ya no se hace tanto como era antes, al menos para mí. Si quiero ver una película la veo en mi casa sola. Sobre todo por el precio. A mí las películas me siguen gustando, pero ir al cine y gastarme tanto dinero para ver una película de dos horas y volver a casa...Tenemos tan fácil la piratería, y coger el ordenador y verlo en tu casa, que ¿para qué ir hasta allí?. Ahora quieren abrir el Lauren que estaba cerca de mi casa con películas en versión original. A ese sí iría, porque sería algo diferente. (BH, mujer, 21 años)*

De los 20 entrevistados, 18 (el 90%) afirman que con frecuencia consume cine en casa. Tan sólo una de esas 18 personas suele descargar las películas o verlas en DVD, los otros 17 afirman que lo más habitual es verla por streaming.

Gráfica 3: Resultados de consumo cinematográfico



Fuente: elaboración propia

Una selección rigurosa.

Los jóvenes de la muestra seleccionan de forma más exhaustiva las películas que van a consumir en el cine. Esto se debe principalmente a dos factores que hemos expuesto anteriormente. El primero es la prioridad experiencial del individuo. Como hemos visto anteriormente, la mayoría de los jóvenes entrevistados da prioridad a la película que va a consumir, ya que considera que ir al cine es una actividad cultural por encima de la

experiencia social. El segundo factor es el precio. Los jóvenes seleccionan muy bien las películas que desean consumir en el cine porque consideran excesivo el precio de la entrada y saben que podrían ver cualquiera de esas películas de una u otra forma. Por lo tanto, escogen de antemano, saben que lo que les aporte compensará la inversión realizada.

Los siguientes testimonios de los entrevistados reflejan de qué forma seleccionan ellos las

películas que desean ver y qué motivos tienen para elegir tan cuidadosamente:

A la pregunta “¿Qué diferencias encuentra entre el ir al cine en su infancia e ir al cine actualmente?”

**Cuando era pequeña iba al cine muchísimo me gustara o me interesara la película o no. Iba porque era como una rutina, ir cuando no sabíamos que hacer, y la entrada estaba mucho más barata y te lo podías permitir. Ahora la entrada esta mucho más cara y lo analizas mucho más. Solo vas de vez en cuando, en ocasiones especiales y porque sabes que la película te gustará. (NB, mujer, 22 años)*

**Pues que antes ibas al cine más a menudo sin importarte quizá el título de la película y ahora personalmente, los títulos que voy a ver los selecciono muchísimo más. Cuando era más pequeña le decía a mi madre “mamá, está esta película, llévame a verla” y me llevaba; durante la juventud hacía lo que decidía el grupo, así que durante la infancia y juventud me daba igual la película que fuera, y ahora los títulos los selecciono muy meticulosamente. (EG, mujer, 21 años)*

**Ahora cada vez que voy al cine lo valoro mucho más. Antes iba mucho más a menudo. Además, antes era cualquier película valía y ahora al ir menos, intento seleccionar mejor los films. Me gustaría ir mucho más al cine pero debido a su alto precio, me miro más películas en casa. Eso sí, cuando voy al cine lo valoro mucho más, me gusta comprar la*

entrada con antelación y esperar rato en la sala a que empiece la película. (AS, mujer, 25 años)

Antes seguramente iba a ver cualquier película que hicieran aquel fin de semana y ahora sé muy bien las películas que escojo. Normalmente no voy a ver una película sin saber de qué trata y haber leído si las críticas son buenas o malas. (NS, mujer, 21 años)

Y a la pregunta “¿Quién elegía las películas?”

**Entre todas. Con la persona con la que voy, miramos las películas que hay, buscando de que va, las críticas en Filmaffinity y decidimos. (EB, mujer, 25 años)*

En los últimos años debido a la crisis, entre otros factores, los cines más pequeños, o los que están localizados en barrios alejados de las áreas comerciales, han vivido situaciones económicas complicadas y les ha resultado difícil competir con las grandes salas. Muchos de estos cines han cerrado, como hemos visto anteriormente en el contexto histórico del cine en Barcelona. Sin embargo, otros han optado por la tendencia de buscarse una personalidad propia. Esta personalidad propia les permite diferenciarse de los cines más grandes y aportar un nuevo servicio a aquellos espectadores a los que no les guste el cine comercial. Los servicios que normalmente ofrecen estos cines son las películas en versión original, cine de autor, ciclos de cines temáticos, reposiciones de películas antiguas y precios más baratos.

A la pregunta “¿Qué cosas crees que son indispensables en un cine?” algunos entrevistados contestaban:

Pues yo me dirijo siempre a salas pequeñas, porque tienen **cine de autor y en versión original. A las comerciales a penas voy ya. Me esfuerzo por buscar películas en versión original. También voy mucho a cines con **reposiciones**, o a cines que hacen ciclos donde te dan un boleto que por 10 películas cuesta menos o cosas así. Hay muchas propuestas en Barcelona que merecen la pena.* (EB, mujer, 25 años)

A parte de que sea pequeño, me gustan mucho las salas que son en **versión original, que muy pocos cines lo ofrecen. Me gusta que sea una experiencia más íntima. Se debería bajar el precio y promover las salas pequeñas de barrio, no sólo las de centro comercial porque no sé, ir a una gran sala me hace sentir más consumista que si voy a una pequeña. También el tipo de películas que proyectan, que suelen ser diferentes, las multicines*

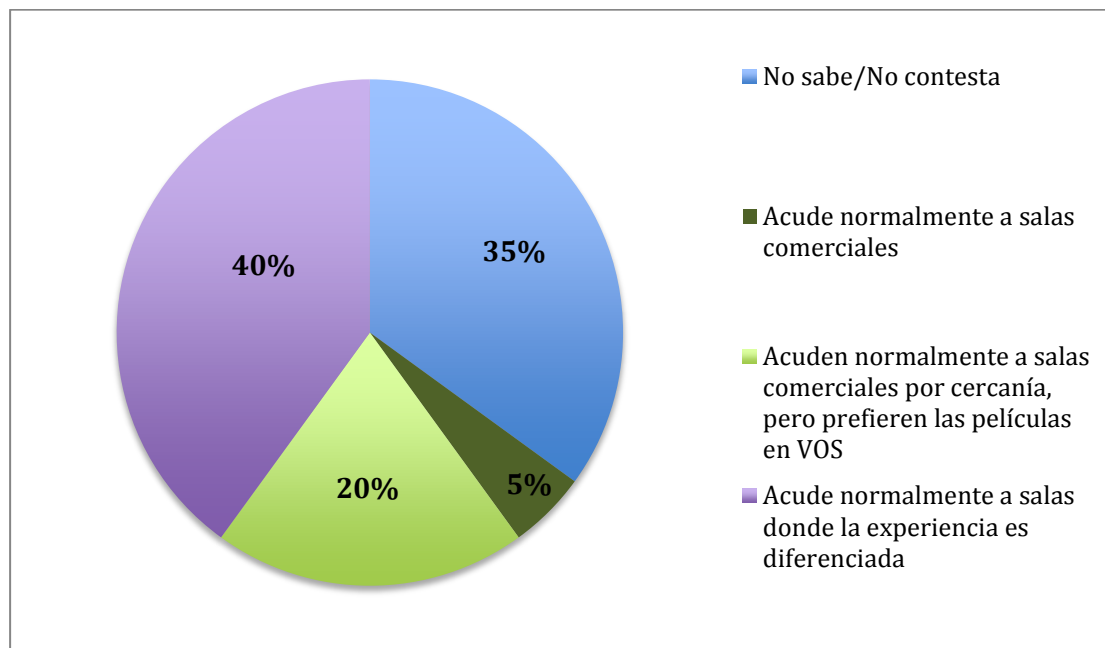
deberían ofrecer también la versión original. (LB, mujer, 21 años)

Y la pregunta “¿Le gusta algún cine en particular?” otros contestaban:

Ahora el Texas porque es asequible. Está demostrando que las salas de proyección no tienen que ofrecer necesariamente la última novedad, el interés que genera a la gente el cine no es porque sea la última novedad y más hoy en día que la gente no va tanto al cine. La política de **proyectar películas que se estrenaron hace un año y a precios populares se esta demostrando que funciona. Es una oportunidad para descubrir productos audiovisuales que de otra forma no habría podido descubrir en otras salas de proyección. Además están en **versión original subtitulada**.* (EL, hombre, 28 años)

Ahora a los que más suelo ir es a los Renoir Floridablanca. Pero a veces, dependiendo de la peli, voy a los Balañá de Sants o a los Verdi que hacen **versión original, o cosas así.* (MM, mujer, 22 años)

Gráfica 4: Resultados de preferencia de salas cinematográficas



Fuente: elaboración propia

Conclusiones

El análisis de las entrevistas demuestra la importancia de los amigos en la experiencia de ir al cine, especialmente en la etapa de la adolescencia. El cine cobra importancia por la compañía y no tanto por la película que se desea ver. A medida que crecemos y maduramos, se comienza a dar mayor importancia al cine como un acto cultural y por lo tanto, aunque muchos siguen yendo acompañados, no es algo esencial.

Si analizamos las respuestas de los entrevistados, el 100% de la muestra considera que la compañía de los padres o los amigos es imprescindible para ir a las salas de cine durante la etapa de la infancia. Dentro del periodo de la adolescencia, este porcentaje se

reduce ligeramente, ya que, uno de los entrevistados afirma haber ido sin compañía en alguna ocasión al cine durante esta etapa. El panorama durante la juventud es diferente. Como hemos comentado anteriormente, muchos comienzan a darle importancia al cine por la película que se va a consumir y no tanto por la experiencia social que les aporta.

En conclusión, el factor social que tiene la experiencia de ir a las salas de cine es indiscutible, ya que en cualquiera de las etapas estudiadas, la mayoría de los entrevistados afirma ir acompañado. Sin embargo, podemos percibir una evolución en cuanto a la importancia que tiene para los entrevistados la compañía en el consumo cinematográfico. Se demuestra que la experiencia socializadora es

una prioridad en las etapas de la infancia y la adolescencia; mientras que, durante la juventud, la prioridad es la experiencia que aporta consumir el film y la compañía queda en un segundo plano experiencial.

Las rutinas en relación al cine tienen especial importancia durante las etapas de la infancia y la adolescencia. Sin embargo, durante la etapa de la juventud, el acto de ir al cine se vuelve algo más cotidiano, pierde la “magia” que se le ve en la infancia y se vuelve algo más espontáneo, menos planificado y rutinario. Por lo tanto, los rituales y rutinas que se configuran en relación al acto de ir al cine a partir de la infancia tienen especial relevancia para los espectadores. Es una etapa en la que el cine es sorprendente, es considerado una actividad especial y fuera de la cotidianidad del día a día. Sin embargo, a partir de la juventud, ir al cine se va convirtiendo en un plan más espontáneo y menos planificado que puedes realizar cualquier día de la semana.

A pesar de que es difícil encontrar datos cuantitativos que demuestren que la asistencia a las salas de cine ha disminuido y que la causa son los precios y los avances tecnológicos que permiten consumir cine en los hogares, es esa la percepción que tienen los entrevistados. La totalidad de los 20 entrevistados considera que el precio actual de las salas de cine es excesivo y que es uno de los motivos que a ellos les hace replantearse si ir a las salas de cine o no. El 100% de la muestra afirma que si los precios fueran más bajos seguramente irían con mayor frecuencia a las salas de cine.

Además, en la actualidad existen multitud de medios alternativos para consumir películas sin tener que ir a las salas de proyección. Una de las tendencias más extendidas de los últimos años es el consumo de cine a través de internet ya que brinda la posibilidad de consumir una gran oferta de películas que jamás encontrarías en las salas y de forma gratuita. En la actualidad, es inviable comparar el cine con Internet. Los precios de las salas de cine no son competitivos en relación a la oferta por alquiler o inclusive gratuita que ofrece Internet. El cine está tendiendo en la actualidad a ofrecer servicios específicos y diferenciadores como son las películas de autor que rara vez se pueden encontrar en la red, ciclos de cine temáticos o filmes en versión original.

En conclusión, los jóvenes seleccionan ahora mucho más las películas que desean consumir en el cine. Se informan a través de internet o se basan en recomendaciones de personas que han visto las películas anteriormente. Rara vez dejan al azar la elección de la película. El motivo por el que la selección es tan rigurosa, como hemos dicho anteriormente y como se ve demostrado en los testimonios, se debe principalmente a la importancia que los jóvenes le dan al factor experiencial de la película, al elevado precio de la entrada de las salas de cine en la actualidad, y a la gran oferta que brinda Internet.

Como podemos ver, para nuestros entrevistados la experiencia de ir al cine va más allá de consumir una película. Los principales motivos que les llevan a seguir

yendo a las salas de cine a pesar de tener una amplia oferta en la red, son la calidad y la vivencia experiencial que les aporta. Hemos analizado anteriormente la exigencia que los entrevistados muestran a la hora de ir al cine y escoger una película debido al factor precio, entre otros, pero una vez decidida esta opción, sacan todo el partido posible a la experiencia que les aporta consumir una película en una sala de cine.

Vemos que el hábito de ir a cines donde la experiencia es diferenciada es una tendencia que va en aumento, a pesar de que no está completamente extendida. Este tipo de cines ofrece un servicio que satisface a todas aquellas personas que a pesar de que les gusta consumir los filmes en las salas, consideran que los precios y el tipo de películas que ponen en los multisalas más comerciales no merecen la inversión.

Referencias

- Allen, R. C. (1990). From exhibition to reception, reflections on the audience in film history. *Screen*, 31(4), 347-356.
- Allen, R. C. (2006). Relocating American film history. *Cultural Studies*, 20(1), 44-88.
- Bechelloni, G. & Buonanno, M. (1997): *Television Fiction and identities*. Florencia: Ipermedium.
- Diez Puertas, E. (2003). *Historia social del cine en España*. Vol. 134. Madrid: Editorial Fundamentos.
- Fedele, M. & Muñoz, N. G. (2010). El consumo adolescente de la ficción seriada. *Vivat Academia*, (111), 48-65.
- Figueras, M (2007). Manuales de la esfera privada. La identidad a través de las revistas juveniles femeninas. *CLIJ*, 202, 26-30.
- Figueras, M (2012). Juventud y discurso mediático. El tratamiento periodístico de las personas jóvenes en Cataluña. *Revista Mediterránea de Comunicación*. (3), 1, 29-33.
- García Fernández, E.C. (2002). *El cine español entre 1986 y 1939*. Madrid: Ariel.
- Garitaonandia, C.; Jurasti, P.; Pastor, F. & Oleaga, J.A. (1998): “Las relaciones de los niños y de los jóvenes con las viejas y nuevas tecnologías de la información”, *Zer*, 4, 131-161.

- Gomery, D. (1992). *Shared pleasures: A history of movie presentation in the United States*. Madison, Wis: University of Wisconsin Press.
- Gómez Vargas, H. (2004). *Todas las mañanas del mundo. Transformaciones en la cultura local y en medios de comunicación. La experiencia de las mujeres en el cine en la ciudad de León, Guanajuato (1955-1975)*. Tesis de Doctorado. México: Universidad de Colima.
- González López, P. (1987). *Els anys daurats del cinema clàssic a Barcelona (1906-1923)*. Barcelona: Ediciones 62.
- Huertas A. & França M.E. (2001). El espectador adolescente. Una aproximación a cómo contribuye la televisión en la construcción del yo. *Zer*, 11, 331-332.
- Jancovich, M., Faire, L., & Stubbings, S. (2003). *The place of the audience: Cultural geographies of film consumption*. Londres: British Film Institute.
- Kuhn, A. (2002). *An everyday magic: Cinema and cultural memory*. Londres: I. B. Tauris.
- Labanyi, J. (2005). The mediation of everyday life: an oral history of cinema-going in 1940s and 1950s Spain. *Studies in Hispanic Cinemas*, 2 (2), 105-108.
- Letamendi, J. & Seguin, J.C. (2004) *Los orígenes del cine en Cataluña*. Barcelona: Generalitat de Catalunya & Filmoteca Vasca.
- Letamendi, J. & Seguin, J.C. (2008) La llegada del cinematógrafo a España (1896-1897): Metodología y esbozo. *Secuencias*, 28, 13-26.
- Lozano, J. C., Biltereyst, D., Frankenberg, L., Meers, P., & Hinojosa, L. (2013). Exhibición y programación cinematográfica en Monterrey, México de 1922 a 1962: un estudio de caso desde la perspectiva de la “Nueva historia del cine”. *Global Media Journal México*, 9(18), 73-94.
- Luzón, V., Figueras, M., & Jimenez, M. (2009). *La imagen de los/as adolescentes en el prime time televisivo. Transmisión, consumo y recepción*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. Disponible en Internet (25.01.2016): <http://www.inmujer.es/documentacion/Documentos/DE0036.pdf>
- Luzon, V., Meers, P., Lozano, J. C., & Biltereyst, D. (2014). La memoria histórica del cine en Barcelona: una mirada al pasado a través de la experiencia de consumo de los

- espectadores. *Miscelánea sobre el entorno audiovisual en 2014*, Madrid: Fragua. 619-640.
- Maltby, R. (2006). On the prospect of writing cinema history from below. *Tijdschrift voor Mediageschiedenis*, 9(2), 74-96.
- Martín Barbero, J. (2002). Jóvenes: comunicación e identidad. *Pensar Iberoamérica. Revista De Cultura*, 0, 1-9. Disponible en internet (22. 05.2016):
<http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric00a03.htm>
- Martínez, R. (2002). *Cultura juvenil i gènere*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Secretaria General de Joventut, Col·lecció Estudis 8.
- Meers, P., Luzon, V., Lozano, J. C., & Biltereyst, D., Cabeza, E. (2014). Metodologías de investigación para la "nueva historia del cine". *Miscelánea sobre el entorno audiovisual en 2014*, Madrid: Fragua. 711-723.
- Montero, J. & Paz, M.A. (2012). *Lo que el viento no se llevó: el cine en la memoria de los españoles (1931-1982)*. Barcelona: Rialp.
- Pontón, F. (1994): "El diseño de la programación infantil y juvenil en televisión". *Radiotelevisión Valenciana (comp.): Televisión. Niños y jóvenes*, 113-120. Valencia: RTVV.
- Richards, H. (2003). Memory reclamation of cinema going in Bridgend, South Wales, 1930-1960. *Historical Journal of Film, Radio and Television*, 23(4), 341-355.
- Rosas Mantecón, A. (1998). El cine y sus públicos en México: un balance bibliográfico. *Versión*, 8, 227-247.
- Paz, M.A. (2003). The Spanish Remember: Movie Attendance during the Franco Dictatorship 1943-1975. *Historical Journal of Film, Radio and Television*, 23(4), 357-374.
- Taylor, H. (1989) *Scarlett's Women: Gone With The Wind and its Female Audience*. Londres: Virago.
- Thompson, J.B. (1998): *Los medios y la modernidad*. Barcelona: Paidós.
- Winner, R. & Dominck (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación*. Barcelona: Bosch.

Prensa diaria en formato electrónico:

Cuatro salas de un multicine barcelones venden por primera vez entradas mediante ordenador.

(1987, diciembre). Consultado el 25 de febrero de 2016 de <http://www.lavanguardia.com/hemeroteca/>

La subida del IVA costaría 43 millones de espectadores. (1995, julio). Consultado el 25 de febrero de 2016 de <http://www.lavanguardia.com/hemeroteca/>

Los cines cerrados. (2012, agosto) Consultado el 25 de febrero de 2016 de <http://www.elperiodico.com/es/noticias/barcelona/barcelona-ciudad-los-cines-cerrados3275528>

Otras fuentes

<http://www.facua.org/>

<http://www.ipcblog.es/la-evolucion-del-precio-del-cine-desde-1930/>