

*El cine mainstream hollywoodense en las pantallas grandes argentinas (2010-2015)*¹

AILÉN SPERA

Docente investigadora de la Universidad Nacional de Río Negro

Resumen

La digitalización, la multiplicación y diversificación de las interfaces, las narrativas transmedias, el apogeo de la interacción, la participación popular en los medios, la ubicuidad de las pantallas, y la intersticialidad del entretenimiento caracterizarían el ecosistema mediático contemporáneo en el cual el cine, primer medio audiovisual de la historia, se está redefiniendo. En este contexto el cine *mainstream* hollywoodense, narrativo y ficcional, aparece como la forma más agresiva y difundida de cine, siendo un discurso modelo del capitalismo cultural contemporáneo.

Estos filmes, conocidos como *blockbusters* o tanques, están completamente atravesados por la producción digital de imagen y una particular narrativa tendiente a la expansión de los mundos que presentan. Para Darley (2002), representan la manifestación más clara de la renovación del espectáculo en la cultura visual contemporánea.

El presente trabajo intenta presentar un panorama de las características estético-narrativas más relevantes de los *blockbusters* exhibidos en cines comerciales argentinos a partir del análisis de las películas que acumularon el 25% de los espectadores para el periodo 2010-2013. Se intenta, además, dar cuenta de la relación entre las características estético-narrativas de estos films y el ecosistema mediático audiovisual contemporáneo, atravesado por lo digital y la transmedialidad.

Introducción: El cine *mainstream* hollywoodense y los *blockbusters*

La noción de ecosistema mediático es definida por Scolari (retomando los trabajos de McLuhan -1964, 1969- y otros investigadores de la Escuela de Toronto)

¹ Este trabajo presenta avances de la tesis doctoral *Trascender la pantalla grande en el ecosistema mediático contemporáneo. El cine mainstream hollywoodense a través de la sala y el film*, Doctorado en Comunicación Social, Escuela de Ciencias de la Información, Universidad Nacional de Córdoba (UNC), la misma se encuentra en su etapa inicial.

como un ambiente en el cual los medios están necesariamente interrelacionados y la emergencia o modificación de uno impacta sobre el resto. Los procesos de digitalización que han permitido la emergencia de los denominados “nuevos medios” han provocado una profunda reconfiguración en los medios preexistentes, provocando interacciones cada vez más complejas.

Actualmente, según Jenkins (2006), se asiste a la conformación de una cultura de la convergencia, donde los contenidos fluyen por diferentes canales y asumen formas muy diversas en el punto de recepción. En este proceso se ven afectadas tanto las formas de consumo de los medios, como las de producción. “La convergencia mediática es más que un mero cambio tecnológico. La convergencia altera la relación entre las tecnologías existentes, los mercados, los géneros y el público”, señala el autor (2006, p. 26).

La digitalización, la multiplicación y diversificación de las interfaces, las narrativas transmedias, el apogeo de la interacción, la participación popular en los medios, la ubicuidad de las pantallas, y la intersticialidad del entretenimiento caracterizarían el ecosistema mediático contemporáneo en el cual el cine, primer medio audiovisual de la historia, se está redefiniendo. Si bien en muchas ocasiones la noción de “cine” aparece como sinónimo de “audiovisual”, en un panorama tan complejo se torna necesario diferenciarlo de otras experiencias audiovisuales. Entonces, a los fines del presente proyecto, se considerará que hay cine cuando un texto de imágenes-movimiento, diseñado para ser visionado en grandes dimensiones, es exhibido en la sala cinematográfica. El cine como medio de comunicación involucra tanto a la película cinematográfica como su interfaz.

En este contexto, el cine *mainstream* hollywoodense, narrativo y ficcional, aparece como la forma más agresiva y difundida de cine a nivel global. La noción misma de *mainstream*, que según Martel (2010) significa “dominante” o “para el gran público”, está íntimamente asociada a las industrias del entretenimiento y la cultura de masas, constituyendo la base misma del discurso cultural del capitalismo contemporáneo.

Este tipo de cine tiene como obra referente al *blockbuster*². Un texto tecnológicamente denso y repleto de efectos especiales, que para Darley “ha sido el emblema principal del reciente giro que se ha dado hacia la imagen y la forma” (2002, p. 163). En este tipo de cinematografía se pone en evidencia una cultura cuya estética “posee conexiones directas con la producción de ilusión, con la

2 “En lenguaje militar, era una bomba para destruir bloques de casas. Por extensión, se trata de una película (el término se utilizó por primera vez en *Variety* en 1951 a propósito de la película *Quo Vadis*) o de una exposición de gran éxito, de un libro *best seller* o incluso de un medicamento que se vende en grandes cantidades” (Martel, 2010, p. 446)

magia y con el efecto especial, con formas de imagen extravagantes, extravertidas y retóricas” (Darley, 2002 en Castellano Cerda, 2011, p. 5).

Se trata de espectáculo diseñado para tener impacto a nivel global. Como asegura uno de los fundadores de Dreamworks SKG, Jeffrey Katzenberg³:

Hago películas dirigidas a todos los públicos y todas las generaciones; películas que puedan viajar fácilmente por el mundo. Hoy las producimos casi siempre en 28 lenguas y hacemos que sean *big event movies* en Estados Unidos y en el extranjero. Incluso diría que las diseñamos, que las fabricamos para ser *global big event movies*. (en Martel, 2010, p. 67)

Si bien el consumo cinematográfico es sustancialmente inferior al consumo de otros medios audiovisuales, el cine *mainstream* pareciera conservar un lugar privilegiado dentro del ecosistema mediático. “Aunque estos filmes constituyen sólo un pequeño porcentaje de la producción total de cine destinado al gran público, acaparan invariablemente la mayor parte de la publicidad previa al estreno y continúan generando la mayor parte de los beneficios” señala Darley (2002, p. 164).

Los cambios acaecidos en las últimas décadas, que parecían anunciar la desaparición de la pantalla grande, habilitaron nuevas posibilidades y tensiones en la construcción del espectáculo cinematográfico comercial. El cine *mainstream* hollywoodense es la manifestación cinematográfica dominante en Argentina y en gran parte del mundo, y su análisis aporta al entendimiento de los medios y la industria del entretenimiento contemporáneo, y las lógicas de poder que los sustentan.

La taquilla argentina (2010-2013) y los blockbusters

En Argentina, como en otros países del mundo, la oferta cinematográfica está caracterizada por la presencia dominante del cine hollywoodense. Con lanzamientos agresivos, ocupando gran cantidad de pantallas en simultáneo y poniendo en marcha estrategias de marketing que penetran infinidad de espacios cotidianos, un pequeño conjunto *blockbusters* concentran, año tras año, la mayor parte de los espectadores argentinos.

En la tabla siguiente, elaborada a partir de los anuarios INCAA disponibles a la fecha e información extraída de la *International Movie Data Base* (IMDB) se exponen las películas que conforman el 1° cuartil en relación a la cantidad de espectadores para los años 2010, 2011, 2012 y 2013. Durante este período se estrenaron en el país un promedio anual de 349 películas (C.V. 7,67), de las cuales

³ Katzenberg es uno de los fundadores de Dreamworks SKG, junto a Steven Spielberg y David Geffen. Fue además presidente de los estudios de animación Disney, y responsable de algunas de las películas más aclamadas del estudio: *¿Quién engañó a Roger Rabbit?* (1988), *La sirenita* (1989), *La bella y la bestia*, *Aladdín* (1992) y *El Rey León* (1994).

entre el 35 y 42% eran producciones o coproducciones nacionales. No obstante, se puede observar que el cuartil 1 está compuesto por 4 a 6 film predominantemente estadounidenses, producidos por las denominadas *majors bollywoodenses* (tendencia que se sostiene en el cuartil 2, que para los años de referencia oscila entre las 11 y 14 películas).

<i>Título</i>	<i>Origen</i>	<i>Productora/s</i>	<i>Espectadores</i>	<i>%</i>	<i>Acumulado</i>
2010					
Toy Story	EEUU	Walt Disney Picture, Pixar Animation Studios	3.064.634	8,01	8,01
Avatar	EEUU/ Reino Unido	Twentieth Century Fox, Dune Entertainment, Ingenious Film Partners, Lightstorm Entertainment	2.612.532	6,83	14,84
Shrek para siempre (<i>Shrek Forever After</i>)	EEUU	DreamWorks Animation, Pacific Data Images	2.500.734	6,54	21,38
Alicia en el país de las maravillas (<i>Alice in Wonderland</i>)	EEUU	Walt Disney Picture, Roth Films, Team Todd, Zanuck Company, Tim Burton Productions	1.525.737	3,99	25,37
2011					
Cars 2	EEUU	Walt Disney Pictures, Pixar Animation Studios	1.961.407	4,84	4,84
Piratas del Caribe: navegando aguas misteriosas (<i>Pirates of the Caribbean: On Stranger Tides</i>)	EEUU/ Reino Unido	Walt Disney Pictures, Jerry Bruckheimer Films, Moving Picture Company	1.830.113	4,51	9,35
Harry Potter y las reliquias de la muerte P2 (Harry Potter and the Deathly Hallows: Part 2)	EEUU/ Reino Unido	Warner Bros., Heyday Films, Moving Picture Company	1.728.402	4,26	13,61
Enredados (Tangled)	EEUU	Walt Disney Animation Studios, Walt Disney Pictures	1.582.191	3,9	17,51
Rio	EEUU	Twentieth Century Fox Animation, Blue Sky Studios	1.578.206	3,89	21,4
Kung Fu Panda 2	EEUU	DreamWorks Animation	1.545.459	3,81	25,22
2012					
La era de hielo 4 (<i>Ice Age: Continental Drift</i>)	EEUU	Blue Sky Studios, Twentieth Century Fox Animation	4.294.822	9,17	9,17

Madagascar 3: Los Fugitivos (<i>Madagascar 3: Europe's Most Wanted</i>)	EEUU	DreamWorks Animation, Pacific Data Images	2.765.482	5,91	15,08
Los vengadores (<i>The Avengers</i>)	EEUU	Marvel Studios (Disney Company), Paramount Pictures	2.651.920	5,67	20,75
Batman, el caballero de la noche (<i>The Dark Knight Rises</i>)	EEUU/ Reino Unido	Warner Bros. Legendary Pictures, DC Entertainment, Syncopy	1.692.017	3,61	24,36
2013					
Monster University	EEUU	Walt Disney Pictures, Pixar Animation Studios	3.308.703	6,84	6,84
Mi villano Favorito (<i>Despicable Me</i>)	EEUU	Universal Pictures, Illumination Entertainment	2.597.538	5,73	12,22
Rápidos y furiosos 6 (<i>Fast & Furious 6</i>)	EEUU	Universal Pictures, Relativity Media, Original Film, y otros.	2.202.625	4,56	16,77
Metegol	Arg	100 Bares, 369 Productions, Antena 3, Telefe, INCAA, ICAA, y otros.	2.119.601	4,38	21,16
Iron Man 3	EEUU/ China	Marvel Studios (Disney Company), Paramount Pictures, DMG Entertainment,	1.838.268	3,8	24,96

Las películas que componen el 1º cuartil para los años de referencias presentan una serie de rasgos similares vinculados a la producción de imagen digital y a sus estructuras y estrategias narrativas.

La imagen digital, densidad tecnológica y espectáculo audiovisual.

De las 19 películas del cuadro 11 son animaciones digitales y las 8 restantes son películas que conjugan registro de acción real con animación y grandilocuentes efectos de posproducción digital. La imagen digital domina la producción cinematográfica *mainstream*; su flexibilidad, al mismo tiempo el fotorrealismo y la construcción de espacios y cuerpos completamente irreales, refuerza el carácter espectacular es los films.

Según Manovich (2001), la imagen digital ha instaurado un nuevo ámbito estético, caracterizado por la pérdida del valor documental de la fotografía, la estética de la realidad (simulación, hiperrealidad, superfotografía), y la densidad como espesor característico en diversos aspectos. “Esta nueva estética cinematográfica de la densidad” explica Manovich, refiriendo a la imagen-movimiento

en general, “parece ser de lo más apropiada para nuestra época. Si estamos rodeados de superficies informativas de gran densidad, desde las calles de la ciudad a las páginas web, es adecuado esperar del cine una lógica similar” (2001, p. 405). Por su parte Castellano Cerda reflexiona:

La imagen digital remite a nuevas formas de la memoria, la atención, la fantasía, en suma, a una mirada de segundo orden o de otro régimen escópico, concentrado en mutar el principio de realismo dado por el registro mecánico y óptico de la imagen tradicional por otro más cercano a la composición de imágenes, construidas con poco o sin ningún elemento proveniente de la realidad física: en este sentido, la imagen digital desafía la memoria al no limitar su función al recuerdo, sino al ampliar la reconstrucción de pasados diversos; por su parte la atención se multiplica como ocurre en los casos de los planos secuencia, la edición de capas múltiples o la división de pantalla; finalmente, la fantasía consiste en igualar imaginación y pensamiento con la visualización de estos en pantalla. (2011, p. 4)

Es esta aplicación de las tecnologías digitales en el ámbito de la producción (y el consumo) de imágenes lo que caracteriza al cine *mainstream* hollywoodense contemporáneo. En este sentido, tanto para la imagen digital en general, como para los *blockbusters* en particular, el 3D, los efectos especiales, la inmersión y la continuidad ilimitada del espacio generan “otro tipo de experiencia de recepción que va más allá de la experiencia ficcional y diegética, de naturaleza esencialmente visual”, señala Paz Gago (2004 en Díaz Gandasegui 2011, p. 431)

No obstante, para Darley (2002) los cambios en la cultura visual contemporánea no se explican únicamente a partir de la aparición de lo digital. Según su tesis, lo digital emergente coincide (evidentemente no por azar) con el resurgimiento de la larga y menospreciada tradición de lo espectacular. Por este motivo el autor sostiene que es en el análisis de la estética del espectáculo visual digital donde se halla la clave para entender la cultura contemporánea. “Los tipos de cine de masas y el video musical (...) constituyen ejemplos fundamentales de un espacio característico que se inauguró en el seno de la cultura visual de masas en las últimas décadas del siglo XX” explica Darley (2002, p. 164).

En sus orígenes, la imagen movimiento prolongó el ideario estético del entretenimiento popular (la varieté, el vodevil, el circo). La nueva imagen movimiento seducía las miradas a partir de su propia artificiosidad, siendo uno de los lugares privilegiados de exhibición la feria popular. Pero una vez que las clases dominantes se interesaron en esta tecnología, las modalidades expresivas (legitimadas como artísticas) provenientes de la novela decimonónica y el teatro burgués configuran un cine centrado en el conflicto, la profundidad psicológica

de sus personajes, la causalidad y la habitabilidad espacio-temporal del mundo ficcional. Así, tras casi un siglo de relego en favor de la narrativa diegética, lo espectacular vuelve a escena con un ímpetu renovado y características novedosas, esta vez a cargo de la gran industria del entretenimiento.

El estímulo sensorial, la seducción, el ilusionismo, lo lúdico son rasgos cada vez más evidentes en los textos audiovisuales digitales dirigidos a grandes públicos. Y el cine *mainstream* privilegia ese goce tecnológico:

La pericia técnica frecuentemente funciona para producir, precisamente, tanto el espectáculo como el reconocimiento del propio artificio. La extraordinaria naturaleza de tales imágenes, por muy “invisibles” y técnicamente opacas que sean, atraen la atención, no obstante, sobre sí mismas, y sobre el lugar que ocupan en el seno de un sistema estético específico: se trata de una naturaleza asombrosa tanto por lo *que* muestra como por la *manera* en que lo hace. (Darley, 2002, p. 168)

Si por un lado, como sostiene Manovich (2001), en este cine comercial el uso de las computadoras y las técnicas más novedosas es rigurosamente oculto, y aun respeta las pautas de causalidad y construcción de un espacio-tiempo habitable heredadas del cine clásico, también es cierto que, principalmente en el caso de los *blockbusters*, lo espectacular y artificioso se han convertido en su mayor encanto. De este modo, en cualquiera de las películas del 1º cuartil es posible observar un gran despliegue tecnológico (durante los años de referencia se popularizaron las exhibiciones en 3D) evidenciado en el virtuosismo de los escenarios y cuerpos, las puestas de cámara y las alteraciones del movimiento (aceleración, pausas, dilataciones combinadas en temporalidades completamente artificiosas). Al mismo tiempo se asiste a relatos de carácter clásico, en los cuales la artificiosidad de la puesta en escena y el goce tecnológico, lejos de generar distanciamiento, parecieran estimular la inmersión en la diégesis, en un espacio (la sala) cada vez más preparado para facilitar dicha inmersión.

La densidad tecnológica y la fascinación por el artificio se pueden asociar a otra de las características que Darley (2002) le asigna al modo estético en que operan estos espectáculos: la autorreferencialidad. La misma se dirige tanto al pasado como al presente y centra la mirada en imágenes y formas de imágenes existentes. La realidad a la que refieren dichas imágenes no es más que la realidad de otras imágenes.

El cine digital (...) está preocupado por él mismo, los juegos hiperbólicos de acelerados y “ralentizados” de objetos en el encuadre, las tomas desafiantes de la realidad física y la representación audiovisual de mundos extraordinarios o

catástrofes apocalípticas, son sólo algunos ejemplos de la autorreferencialidad de la imagen digital contemporánea. (Castellano Cerda, 2011, p. 5)

Esta lógica de la autorreferencialidad también podría relacionarse con las formas narrativas que privilegian los *blockbusters*. Estas películas tienden a generar una persistente recirculación (a través de las estrategias trasmedias y la intertextualidad) de imágenes que reenvían constantemente al pasado y presente del cine hollywoodense y los medios masivos en general.

Un mundo y muchas historias.

Si bien se trata de películas con estructuras narrativas clásicas, en el acotado grupo de películas que durante los cuatro años referidos han concentrado el 25% de los espectadores se puede observar que los efectos visuales crean un espectáculo de tal magnitud que la imagen y el mundo creado adquieren primacía sobre la narración. Según Darley “lo que sucede es que las historias que cuentan ya no constituye la razón principal para ir a verlas” (2002, p. 169). Esta reflexión no es menor, sobre todo si pensamos que al asistir al cine muchas veces la selección de la película, teniendo en cuenta que se trata de una experiencia cada vez más onerosa, depende de su densidad tecnológica: hay películas que “tienen que verse en el cine” y otras “que se bancan la tele (o la compu)”.

El concepto de “emoción tecnológica”, propuesto por Darley, explicaría estas categorías que se desprenden de la cotidianidad, dado que el espectáculo cinematográfico *mainstream* en general, y los *blockbusters* en particular, están diseñados al milímetro para ser experimentados a través de la parafernalia técnica de la sala cinematográfica. Esta, a su vez, se ha ido modificando, en base a las tecnologías digitales, en paralelo a los cambios en la cultura visual para ofrecer una experiencia cada vez más inmersiva y espectacular. “Los espectadores de 3D no van únicamente al cine a ver una película, acuden a disfrutar de la tecnología que permite asustarse y reaccionar a las imágenes de forma visceral”, afirma Díaz Gandasegui (2011, p. 434).

Para Jenkins (2006), sin embargo, no se trata de un colapso de la narrativa. “Antes bien, asistimos a la emergencia de nuevas estructuras narrativas, que crean complejidad ampliando el espectro de posibilidades narrativas, en lugar de seguir una sola senda con un principio, un medio y un final” (Jenkins, 2006, p. 124)

“La idea de que el Hollywood contemporáneo se inspira en antiguas estructuras míticas se ha convertido en moneda corriente entre las generaciones actuales de cineastas. (...) La familiaridad del público con esta estructura argumental básica permite a los guionistas saltarse las secuencias descriptivas y de

transición, lanzándolos directamente al corazón de la historia” (Jenkins, 2006, p. 125)

Como se observa en las películas que componen el 1° cuartil para los años de referencia, esta estrategia no sólo recurre a estructuras míticas o tradicionales, sino que tiende a sostenerse de forma intencionada en torno a historias, mundos o personajes constituidos y afianzados previamente en la cultura popular o en la misma cultura *mainstream*. De este modo, *Shrek* recupera, en forma de parodia, toda la tradición de los cuentos de hadas; *Enredados* le da un nuevo carácter a la princesa Rampusel; y Batman asume su perfil más oscuro mientras una parva de superhéroes del Marvel se quitan el polvo para volver a su lucha contra el mal. Esta intextualidad no sólo garantiza un vínculo previo que facilita la incorporación de la información y la inmersión en el mundo ficcional, sino que muchas veces invita a adentrarse en el juego de las citas. El espectador tiene la posibilidad de entregarse a una red de guiños y referencias cuyo reconocimiento genera un goce particular que se suma al goce anticipatorio que ofrece la narrativa tradicional y el nuevo goce tecnológico de la era digital.

Otro dato relevante que emerge del cuadro es que de las 19 películas señaladas 15 son parte de sagas actualmente consolidadas y dos de ellas, *Avatar* y *Alicia en el país de las maravillas*, prometen nuevas entregas para los años venideros. Esta ha sido una de las estrategias más eficaces del cine *mainstream* hollywoodense del siglo XXI, la fuerte apuesta a un cine de la serialidad.

Esta serialidad extiende el ciclo de vida de cada film y amplía sus horizontes de recepción a través estrategias transmedias, que abarcan diversidad de discursos y plataformas (generando además comunidades de fans). Al salir del cine, e incluso antes de entrar, es posible tener contacto con el universo narrativo del film a través de otros medios y otros relatos, mediante experiencias unidireccionales (como el visionado de una serie, un *spin off*, o cortometrajes) o bidireccionales/interactivas (como videojuegos, participaciones en foros, etc.). De este modo se habilita una inusitada penetración del mundo ficcional, y sus valores, en la vida cotidiana.

Como me contaba un guionista experimentado: “Cuando yo empecé, tenías que contar una historia porque, sin una buena historia, no tenías película. Mas tarde, cuando empezaron a tener éxito las continuaciones, creabas un personaje, porque un buen personaje podía sostener múltiples historias. Y ahora tienes que crear un mundo, porque un mundo puede sostener múltiples personajes y múltiples historias a través de múltiples medios,” (Jenkins, 2006, p. 118)

La construcción de estos megarelatos, de los cuales la película cinematográfica forma parte, genera un desborde del universo ficcional y un intenso

intercambio e influencias cruzadas entre el cine y otros medios. De esta manera, cada *blockbuster* supone la expresión tecnológica y emocional más densa de una red de textos visuales, audiovisuales, musicales, teatrales, etc., constituidos en torno al universo y los personajes del film. Esto no sólo tiene un importante efecto económico pues, como señala Martel respecto a Disney, “las franquicias son el corazón del modelo” (2010, p. 60), sino un efecto sinérgico que aumenta la permanencia y la penetración de los discursos *mainstreams*.

A través de la serialización y las estrategias transmedias, las franquicias se diseñan para periodos muy extensos, pensadas principalmente en función de un público “familiar” (como Shreck, La Era del Hielo, o Madagascar) o de públicos adolescentes, adecuando las diferentes entregas a su crecimiento (como en el caso paradigmático de Harry Potter). Esta estrategia, además de alentar la captación de nuevos espectadores, posibilita la retención del público previo alimentando su bagaje en torno al mundo creado (condición necesaria para generar comunidades de seguidores) y aumentando las *skills* fomentadas por el mismo paradigma productor. Esta estrategia es coherente con la tendencia a la autorreferencialidad del cine y la industria del espectáculo *mainstream* en general.

De este modo, el declive en la narración que describe Darley (2002) sería el correlato de la construcción de entramados narrativos mucho más complejos, como argumenta Jenkins (2006), que involucran diferentes lenguajes expresivos, pantallas, medios formatos y que expanden tanto los espacios como el tiempo de vida del mundo creado (y de cada uno de los textos que lo componen). Pero además la rizomatización del mundo creado, mediante los discursos asociados a su mundo diegético, en diferentes nodos del ecosistema mediático, potencia el impacto del fenómeno *mainstream*. Se pone en evidencia como, “desde por lo menos los sesenta, la operación de traducción entre medios ha estado en el núcleo de nuestra cultura” (Manovich, 2001: 409) e interviene activamente en los procesos de acumulación de poder económico, político y cultural.

A modo de conclusión.

La llegada de Internet y la digitalización de contenidos, al haber permitido que, junto a los discursos dominantes, se comiencen a filtrar visiones de mundo de sectores tradicionalmente invisibilizados (ver Reguillo, 2012), ha suscitado la idea de un debilitamiento de los fenómenos *mainstream* en favor del *narrowcasting*, mientras se anunciaba la retirada de la pantalla grande. Sin embargo esto no parece suceder.

Es que el mercado está interesado en que haya grandes núcleos que coagulen una parte muy importante de la opinión y el interés público. Por supuesto

que hay nichos (...). Pero creo que es el mercado el que crea estas opciones. (...) El mercado no permite que se disperse el consumo. Entrevista a Sarlo (Dussel, 2008, p. 14).

Si bien es innegable que lo digital y la revolución de internet han habilitado el surgimiento de nuevos fenómenos *mainstreams* provenientes de otras regiones y han vitalizado las industrias creativas en economías emergentes (Martel, 2010), el *mainstream* estadounidense, y especialmente su cine, siguen siendo un polo de referencia y acumulación de poder.

En un contexto, donde el cine comercial dominante se caracteriza por la espectacularidad y el virtuosismo, la apuesta de la película ya no se centra primordialmente en la historia, sino en el goce tecnológico que ofrece y en la capacidad de construir mundos y personajes exportables a nuevos textos, pantallas y objetos. El conjunto de films incluidos en el cuadro da cuenta de la tendencia estético-narrativa del cine *mainstream* del siglo XXI.

El espectáculo cinematográfico *mainstream*, a través de los *blockbusters*, revitaliza la noción del espectáculo sin por ello renunciar a los principios fundamentales de la narrativa diegética.

Así, que se produzca una recepción positiva de las películas del cine digital destinado al gran público depende tanto de la *fascinación del espectador*, inmerso en unas imágenes deslumbrantes y “embruadoras”, como de la identificación con los personajes y las maquinaciones de la trama y el tema. (Darley, 2002, p. 165)

El *blockbuster* funciona como una suerte de presentación ritual de los mundos creados y sus habitantes: el espectador se traslada a la sala, acepta permanecer en la oscuridad el tiempo que dure la película (actualmente estas películas duran entre dos y tres horas) y dispone su atención al relato de forma privilegiada. En este paisaje la saga permite una retroalimentación constante entre los diversos textos que componen el megarrelato y, paralelamente, los diversos elementos narrativos componentes de estos discursos se escurrirán en los intersticios de las rutinas diarias a través de una gran diversidad de textos y plataformas (*narrow y broadcasting*).

Si bien en la actualidad el cine está lejos de ser un medio popular, resulta interesante prestar atención a la forma en que es capaz de poner en marcha fenómenos discursivos de gran amplitud y alcance, y como a través de ellos se reproducen determinadas visiones de mundo que logran penetrar en la vida cotidiana, interviniendo en la acumulación y el mantenimiento del poder económico y simbólico.

Bibliografía.

- Darley, A. (2000). *Cultura visual digital: Espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós
- Díaz Gandasegui, V (2011). “Espectadores de 3D: ¿El futuro del cine?”. *ARBOR Ciencia, pensamiento y cultura*, 187, 429-438.
- Dussel, I. (2008). Entrevista a Beatriz Sarlo [en línea]. Clase 1. Diploma Superior Educación, imágenes y medios 2012, Cohorte 8, FLACSO
- IMDB International Movie Data Base (en línea). Disponible en: <http://www.imdb.com/> . Última consulta: 16/12/2015
- INCAA (2009) *Anuario de la industria del cine (en línea)*. Disponible en: http://fiscalizacion.incaa.gov.ar/index_publicaciones.htm
- INCAA (2010) *Anuario de la industria del cine (en línea)*. Disponible en: http://fiscalizacion.incaa.gov.ar/index_publicaciones.htm
- INCAA (2011) *Anuario de la industria del cine (en línea)*. Disponible en: http://fiscalizacion.incaa.gov.ar/index_publicaciones.htm
- INCAA (2012) *Anuario de la industria del cine (en línea)*. Disponible en: http://fiscalizacion.incaa.gov.ar/index_publicaciones.htm
- INCAA (2013) *Informes trimestrales 2013 (en línea)*. Disponible en: http://fiscalizacion.incaa.gov.ar/index_publicaciones.htm
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Manovich, L. (2001). *El lenguaje de los nuevos medios: La imagen en la era digital*. Barcelona, España: Paidós
- Martel, F. (2010). *Cultura Mainstream: como nacen los fenómenos de masas*. Madrid, España: Taurus.