

LA EXHIBICIÓN CINEMATOGRAFICA EN EL CONTEXTO IBÉRICO Tendencias actuales y futuras

Francisco Perales Bazo

Profesor titular

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad y Literatura.
Facultad de Comunicación. Universidad de Sevilla. C/ S. Fernando 4,
41004 Sevilla (España) – Email: fperales@us.es

Joaquín Marín Montín

Profesor contratado doctor

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad y Literatura.
Facultad de Comunicación. Universidad de Sevilla. C/ S. Fernando 4,
41004 Sevilla (España) – Email: jmontin@us.es

Resumen

La industria cinematográfica española y portuguesa se encuentran en pleno desarrollo. A pesar del desequilibrio en la producción anual de películas entre los dos países ibéricos podemos detectar elementos comunes. Esta situación se ha producido en paralelo con un enriquecimiento creativo provocado no sólo por algunos cineastas españoles y portugueses conocidos más allá de nuestras fronteras, sino por sus aportaciones alejadas de imitaciones de cinematografías más potentes

Palabras clave

Exhibición cinematográfica, España, Portugal, cine digital, tecnologías, salas de cine

Key Words

Film exhibition, Spain, Portugal, Digital cinema, technology, movie theaters

Abstract

Spanish and Portuguese film industries are being developed. Despite the imbalance in the annual film production between the two Iberian countries, we can identify common features. This situation has occurred in parallel with a creative enrichment not only caused by some recognized Spanish and Portuguese filmmakers, but their contributions away of most economically powerful cinemas. It is especially technology that is causing deep changes and significant differences between different industries.

Market transformation of movie theaters has changed the traditional selective distribution of films. New distribution systems such as D-Cinema and E-Cinema have led this sector to a situation allows us to reflect on the future of photochemical imaging on large screens and the uncertain fate of the distribution sector. Thus, the digital display is no longer a future event to become a reality. The new film exhibition will benefit in reducing costs and work-force releases in theaters.

económicamente. Es especialmente la tecnología la que está provocando cambios profundos y diferencias notables entre las distintas industrias del sector. La transformación del mercado de las salas ha modificado la tradicional distribución selectiva de películas. Los nuevos sistemas de distribución como el *D-Cinema* y el *E-Cinema*, han llevado a este sector a una situación que nos permite reflexionar sobre el futuro de la imagen fotoquímica, de las proyecciones en las grandes pantallas y en el destino incierto del sector de la distribución. Así, la exhibición digital ha dejado de ser un hecho futurible para convertirse en una realidad. La nueva exhibición se beneficiará en la reducción de los costes en los lanzamientos y personal laboral en las salas, así como una mayor inmediatez para acceder a los diferentes productos audiovisuales.

Introducción

En el presente artículo estudiaremos la evolución tecnológica de la exhibición cinematográfica en España y Portugal para

poder inferir las principales ventajas económicas e industriales derivadas de ella.

Objetivos

El objetivo de esta investigación es analizar las consecuencias de las principales tecnologías aplicadas a la proyección digital. Además, pretendemos localizar en el tiem-

po los avances más relevantes en este proceso de profundos cambios en los sectores de la exhibición en el territorio ibérico.

Metodología

Para elaborar el presente análisis nos hemos documentados acudiendo a fuentes directas como son las salas donde la reconversión

digital es un hecho, así como a documentos teóricos especializados.

1. De la imagen fílmica a la imagen digital

Aunque todavía es pronto para hacer un estudio significativo que aclare las influencias ejercidas por esta etapa de transición tecnológica, podemos extraer algunas consecuencias directas en los ámbitos de la exhibición y distribución. Sin embargo, deberemos esperar para hacer un estudio exhaustivo hasta que se desarrolle y asiente definitivamente el nuevo modelo. Aún con estas premisas donde la perplejidad y la incertidumbre se convierte, a priori, en un obstáculo para el desarrollo de nuestro trabajo, creemos poder aportar una serie de conclusiones que facilitará nuevos caminos en el marco de esta investigación. Las nuevas tecnologías están provocando profundas transformaciones en los diferentes procesos de producción, distribución y exhibición cinematográfica. Los cambios a los que se ha visto sometido la imagen en movimiento están propiciando una serie de procedimientos que exceden más allá de los estrictamente creativos. Esta situación está afectando por igual al desarrollo de la industria cinematográfica española y de la portuguesa. Las actuales cámaras digitales de filmación, ligeras en peso y volumen así como, relativamente, económicas facilitan su acceso a los aficionados y cineastas sin apenas recursos económicos. Las inversiones se han visto reducidas sensiblemente y ya no es necesario recurrir a magnates que limiten su creatividad para tener sus primeras experiencias en el terreno profesional.

En definitiva, la accesibilidad a los instrumentos técnicos está democratizando el medio, pero también es cierto que conseguir un lugar en la jungla audiovisual se ha convertido en un sueño difícilmente realizable. La competitividad y los complicados procesos para introducirse en la dinámica industrial se han convertido en un filtro de selección difícil de traspasar. Son muchos los cineastas *amateurs* interesados en dar el salto y convertirse en profesionales del medio, pero muy pocos lo consiguen. Además, aquellos que logran finalmente entrar en el engranaje industrial, carecen de las oportunidades ofrecidas a los productos norteamericanos, quienes se benefician de un modo desleal frente a los productos hispanos. A los elevados presupuestos, las grandes estrellas, y el control absoluto de las *Majors*, habría que añadir el doblaje en castellano y el mismo precio a su paso por taquilla, hechos que convierten las producciones hollywoodienses en un rival con el que resulta imposible competir.

1.1. Marco actual de la exhibición cinematográfica en España y en Portugal

En estos momentos el tiempo de proyección en cartel de un film ya no depende de las recaudaciones, su permanencia está definida con precisión en las cláusulas de contratos entre distribuidores y exhibido-

res. Independientemente de la respuesta del público ante un título, existe una fecha exacta de permanencia en las salas; otra película permanece a la espera, generalmente de nacionalidad norteamericana, con fecha de estreno inamovible; por muy bien que la cinta hubiera respondido ante la taquilla, no podría permanecer en cartelera más tiempo del pactado. Un cineasta modesto es consciente de las limitaciones a las que se tiene que enfrentar. Afortunadamente, existen otros canales para salir airoso del y ganarse la confianza de los productores más solventes. Desde la primera mitad de los ochenta, la aparición de nuevos circuitos de ventas, impidieron que muchos títulos quedaran en el olvido. El soporte videográfico aparecía como una opción modesta, al principio, pero poco a poco se fue fortaleciendo hasta alcanzar un volumen en ventas muy importante, tanto que se ha convertido en un referente a considerar por los sectores de la producción y distribución. Posteriormente llegarían las cadenas privadas de televisión y más tarde el DVD e Internet. Las nuevas ventanas post-sala, modificarían así las relaciones entre el cine y las plataformas de comercios tradicionales. El consumo digital introdujo una nueva vía de amortización para los productos audiovisuales que resultaría muy rentable.

La sala dejaba de ser el único vehículo de comercialización y el modelo de explotación tradicional sufrió una profunda transformación. Desaparecieron las reposiciones

y se redujo sensiblemente el tiempo de explotación. Hace apenas dos décadas, este periodo oscilaba entre los 5 y 7 años; en la actualidad apenas supera 40 días. La explotación acelerada en salas es una realidad que ha convertido el film en un producto efímero en lo que concierne a la gran pantalla. La aparición de las minisalas, ubicadas generalmente en grandes complejos comerciales, ha contribuido decisivamente a estrenos múltiples en los puntos estratégicos de las diferentes ciudades, reduciendo sensiblemente su permanencia en cartel. La mayoría de las películas apenas superan una semana de máxima actualidad. Los estrenos de cada semana roban protagonismo a los de la semana anterior, y los carteles en lugares públicos se suceden precipitadamente. Los presupuestos publicitarios, cada vez más agresivos, hacen posible la invasión del entorno urbano con las imágenes de los últimos lanzamientos cinematográficos, para, apenas siete días después, ser sustituidos por los nuevos estrenos procedentes de Hollywood. El consumo apresurado es una realidad que paraliza la difusión del producto, reduciendo sensiblemente el efecto boca-oreja que convertía un film modesto en un gran éxito de taquilla.

El éxito de un film modesto ya solo es posible en la explotación post-venta. La proliferación de cadenas de índole estatal, nacional y autonómica, así como de índole local, se han convertido en un factor considerable en los estudios de rentabilidad. Del

mismo modo, la creciente recaudación procedente de los formatos caseros, Video, primero y DVD después, han contribuido a nuevos modelos de financiación y amortización que contribuyen a asumir un mayor riesgo empresarial.

Son muchas las películas cuya recaudación en post-venta superan a las recaudaciones de taquilla, y muchas de ellas constituyen éxitos inesperados con respecto a su respuesta en la exhibición convencional. Curiosamente, se está produciendo un efecto en los EEUU que también se está repitiendo en el mercado español y portugués; muchos de los títulos con éxitos discretos en la gran pantalla, han conseguido un reconocimiento, tanto crítico como comercial en la venta directa. En cambio, muchos de los grandes acontecimientos de la temporada se vieron relegados a un segundo plano en el *ranking* de las recaudaciones. Observando este hecho, inferimos la diferencia de los efectos comerciales entre ambos circuitos. Tanto en Portugal como en España existe un cambio de preferencias en los consumidores, y éste reside principalmente, en la edad. El público juvenil fiel a las salas difiere sensiblemente al consumidor habitual de venta directa, más maduro y con otras inquietudes culturales. De este modo, los filmes de acción que dominan la taquilla, ven mermados sus efectos comerciales en soportes digitales. La edad del espectador medio oscila entre los 12 y 25 años, y esta horquilla tiende a seguir reduciéndose; mientras tanto, la

edad del consumidor de venta directa, abarca desde los 35 a 55 años. El descenso en la edad de los espectadores en salas provoca dos efectos importantes: por un lado, una temática cada día más juvenil y superficial que los aleja de un público adulto y, por otro, el descenso en el número de asistentes; contrariamente, los telespectadores y consumidores de DVD demandan una producción de temática más sólida, rica en contenidos culturales y con inquietudes que van más allá del simple divertimento. Como respuesta, se está produciendo una etapa de esplendor en las series de televisión y un mayor reclamo en temáticas difíciles de encontrar en los grandes complejos cinematográficos.

Como respuesta, se acrecienta la crisis en el sector de la exhibición; desde el año 2005 se observa un descenso en el número de las salas españolas y portuguesas. Esta reducción está en el orden de cien cada año. En el 2007 el número de salas en España era de 4.296 y al finalizar el 2008, esta cifra se ha visto reducida a 4.108. En la actualidad, el número de locales apenas supera los 900 y 4000 pantallas, operando con un volumen de algo más de 600 millones de euros. Podemos observar un aumento considerable en el número de pantallas, sin embargo, no guarda una proporcionalidad directa con el aforo. En el año 2007 en Portugal el número de salas era de 546, de las cuales 214 correspondían a salas *multiplex* de la Compañía *Lusomundo* y 92 a *Socoroma-Castello Lopes*, lo que supone la

explotación del 56% de salas por dos compañías en el país luso.

En la exhibición española, el número de localidades en las antiguas salas convencionales eran de unas mil, sin embargo, en los nuevos complejos cinematográficos, apenas alcanzan esta cifra sumando la totalidad de todo el conjunto. Aparentemente estamos en épocas de bonanza, pero la realidad es muy diferente. Advertimos un descenso paulatino del número de películas estrenas cada año. Además, las recaudaciones tienden a concentrarse en un número reducido de películas, como ocurrió en el 2007, aunque en el 2008 estuvieron más repartidas. Hemos de tener en cuenta que en el 2009 ningún título ha obtenido recaudaciones excepcionales, tal como ocurrió en el 2007 con *El orfanato*. Únicamente en los primeros años del siglo XXI existieron indicios en los que la exhibición parecía reponerse de la crisis sufrida en los años 90. Pero tras pasado el ecuador de la década, se recrudece la batalla por una taquilla que solo parece controlar el cine norteamericano.

En la última década se han producido transformaciones industriales en el sector cinematográfico que van a continuar. Se prevé grandes cambios producidos por múltiples factores como pueden ser los efectos de la globalización, la transformación de la industria de la comunicación y el entretenimiento, así como elementos internos estrechamente ligados al consumo y sus hábitos. La multisala y sus variantes, *Multiplex* y

*Megaplex*¹, van a seguir siendo la forma idónea de explotación para los empresarios. Las últimas tendencias tanto en España como en Portugal están orientadas a la concentración en los grandes complejos con múltiples ofertas de ocio. En Portugal casi el 50 % (49,4) de la recaudación de las salas en el año 2007 corresponden a salas que pertenecen a Complejos *Multiplex*. Apenas encontramos ya salas de gran aforo, Madrid parecía resistirse a los cambios actuales, pero en todos sus locales de gran tamaño se han producido metástasis de reconversión en dos o más salas o su transformación en grandes teatros, desapareciendo así, prácticamente la totalidad de los prestigiosos locales ubicados en la Gran Vía.

Para reconvertir el sector en esta nueva fórmula de ocio, se ha necesitado una fuerte inversión, todavía reciente (años 90), razón por la que aún no se ha generalizado la implantación de la proyección digital. Una nueva inversión es un riesgo que los exhibidores no quieren asumir. El sector atraviesa en España por momentos difíciles que se remontan a décadas pasadas pero agravadas en la actualidad. El cine ha dejado de ser un medio masivo como lo fue hasta los inicios de los sesenta; la televisión se ha convertido en el medio audiovisual más poderoso. No obstante, en los últimos años, la exhibición mantiene otros frentes abiertos con los que ha de competir; se trata de nuevas vías de comercialización surgidas a raíz de las nuevas tecnologías

(IZQUIERDO, 2007:253-254). En España la exhibición atraviesa por una realidad distinta a la de Estados Unidos. Las enormes inversiones en las salas tradicionales y la reestructuración y nacimiento de los grandes complejos antes señalados (*Multiplex* y *Megaplex*), todavía no se han rentabilizado por completo; los empresarios necesitan tiempo para recuperar las fuertes inversiones realizadas. Aunque debemos advertir que la mayoría de los complejos cinematográficos están financiados por las empresas norteamericanas y aquellas que se pueden considerar españolas, también se encuentran asociadas a capitales internacionales. Por otra parte, la competitividad con la televisión, otras ofertas de ocio así como los nuevos canales de consumo audiovisual, presuponen una ralentización considerable en la implantación definitiva del E-Cinema, definido por Álvarez Monzoncillo como el nuevo sistema que reemplaza los proyectores de películas de 35 mm en los cines, multisalas y *multiplexes*, por proyectores digitales de alta calidad con una señal emitida desde un satélite (Álvarez Monzoncillo, 2003:91).

1.2. Tendencias futuras del sector de la exhibición cinematográfica

La primera proyección digital se remonta al 6 de julio del año 2000 en el teatro Grec de Barcelona con la película, rodada en 35 mm y digitalizada posteriormente, *Donde está el dinero* (Where the Money Is, Marck Kavievska, 1999). Disney, a través de

Buenavista, y Warner Bross, son las distribuidoras pioneras en recurrir a la copia digital. El resto de las compañías se muestran aún perezosas, reaccionando con una gran dosis de morosidad.

Con el cine digital surge una nueva tendencia, transmitir espectáculos deportivos o musicales, así como los capítulos pilotos de series televisivas. Este fue el caso de la ópera *La Traviata* desde el Liceo de Barcelona o el capítulo final de la serie *Sin tetas no hay paraíso* en la Gran Vía Madrileña. Esta novedad podría introducir un nuevo modelo de programación en las salas que se asemejaría, en gran parte, a la emitida por las cadenas televisivas. Son alternativas que ayudarían a superar, en gran parte, la crisis del sector, compartiendo las tradicionales proyecciones de películas con otras que por su interés social, cultural o de cualquier otra índole, tendría un notable poder de convocatoria para la taquilla. Ya se adelantaba Álvarez Monzoncillo a los acontecimientos cuando dijo que “las salas de proyección no solamente será el mercado de películas, sino para todo tipo de programas” (ÁLVAREZ, 2003:100).

Paralelamente a los grandes complejos, las pequeñas y medianas empresas (Pymes) están agrupándose para instalar equipos en sus locales que hagan posible la proyección digital. Un servidor de alta definición y un proyector digital serían los elementos imprescindibles para hacer realidad la propuesta. Este grupo empresarial pretende prescindir del soporte físico potenciando la

operatividad de la transmisión vía satélite a través de Hispasat. Una antena parabólica de apenas 90 cm. y una línea de Internet ADSL han sido suficientes para permanecer unida a la central de la asociación y recibir la señal de los contenidos contratados.

La realidad es que el *digital cinema* se encuentra todavía en fase de experimentación, y el número de salas con proyectores digitales dista mucho para generalizarse. Aún quedan por desarrollar, potenciar y unificar los criterios acerca de la transmisión de datos digitales. Para llevar la digitalización en el terreno de la exhibición, han

de producirse dos fases: La primera consiste en la recepción de los datos digitalizados y la segunda se concretiza en la proyección de dichos datos. La fase inicial se realiza, en principio, mediante soporte físico (generalmente disco duro), pero la meta final se prevé que sea vía satélite, más eficaz y económico. La descarga de películas en sistemas de comprensión *Streaming* o *mpeg-4* ofrecen calidad y rapidez suficiente, sin embargo, es necesario integrar los procesos de producción y comercialización con el fin de optimizar el mercado (*e-business*).

Conclusiones

La exhibición digital, llamado también cine electrónico, ofrece ventajas e inconvenientes ya señaladas por Álvarez Monzoncillo, cuando afirma que “desde el punto de vista económico, las ventajas son evidentes tanto para los distribuidores como para los exhibidores, pero también se plantean riesgos importantes al requerir esa reconversión fuertes inversiones” (Álvarez, 2003:100). Transcurrida la década, las cualidades e inconvenientes del proceso de digitalización han aumentado considerablemente, destacando aspectos que, a continuación, resaltamos:

Entre las ventajas hemos de señalar:

1. El aumento en la calidad de imagen, algo impensable hace algo más de una década.

2. La resistencia del soporte al tiempo y al uso. El celuloide, de naturaleza frágil, sufre deterioro que se concreta en los arañazos aparecidos tras un número, no demasiado elevado, de pases de proyección. Además, también se produce un desgaste en el sonido y en las tonalidades cromáticas de la imagen. El cine electrónico posee calidad estable y carece de las alteraciones señaladas.
3. Otra de las ventajas es la reducción de los costes de postproducción. Un film medio en soporte analógico necesita un número de copias elevado para su lanzamiento, cifra que se vería reducida a la unidad en el supuesto, y parece que ese es el objetivo marcado, de colocar una única copia en la red, que previo un canon establecido por la productora,

podría acceder cualquier sala del planeta. Con la red de distribución digital, el duplicado ya no es necesario, ya que la transmisión se haría vía satélite (Álvarez Monzoncillo, 2003:91). En el supuesto de utilizar un disco duro para su proyección en salas, los costes y el tiempo se verían reducidos también considerablemente.

4. La posibilidad de un nuevo modelo de explotación ante la facilidad de acceder a los documentos fílmicos. El consumo casero podría verse afectado sensiblemente ante la desaparición del objeto físico “película”. La presencia de Internet es una evidencia incuestionable, así como los procesos de evolución; este hecho podría originar en un futuro, no demasiado lejano, la aparición de espacios virtuales con destino a la venta directa para los usuarios. Estos espacios, podrían convertirse en videotecas de películas y otros documentos audiovisuales en formato digital. De este modo, el soporte podría dejar de tener sentido en un mercado competitivo.
5. Por último, la reducción de personal, al menos, en el capítulo de gastos en cuanto a la proyección. Con el sistema digital, la función del proyeccionista queda reducida a la de un informático con los conocimientos necesarios para controlar su funcionamiento. Si en las salas analógicas son necesarias la presencia de un proyeccionista por cada dos o tres salas, en las digitales, el sis-

tema estaría controlado por un único servidor desde donde se enviaría la señal a los distintos proyectores, reduciendo el personal a un solo empleado. El sistema digital permite la automatización de la mayoría de los servicios y, por tanto, la reducción de plantilla, meta perseguida por cualquier empresario. Las implantaciones, ya consolidadas, del *ticketing* para la venta de entradas por teléfono o, mejor aún, Internet, es una prueba de ello. Sin embargo, hemos de ser realistas, y afirmar que la presencia de la taquilla es una realidad incuestionable. Son todavía muchos los espectadores que prefieren decidir el título y la sala cuando se encuentran frente a la cartelera. La naturaleza de las multisalas y megasalas invitan a decisiones precipitadas de última hora.

Pero también ofrece una serie de inconvenientes que debemos tener presente:

1. Encontrar urgentemente un buen método de transmisión y encriptación de la señal para aumentar la calidad del producto y evitar la piratería. Se trata de un inconveniente solucionable a medio plazo. La tecnología digital en las salas españolas no está todavía extendida. Desde la implantación del primer local con estas cualidades hasta la actualidad apenas ha crecido el número de salas en el que se utiliza este sistema; solo existen de manera puntual en algunas ciudades. Estamos en una fase todavía de experimentación. Los exhibi-

dores se muestran moderados y precavidos ante el desarrollo de modelos estándares que garanticen la inversión necesaria.

2. Y por último, la inversión económica necesaria para poner en funcionamiento una red digital capaz de ofrecer sus prestaciones a los diferentes países. Esta inversión estaría centrada principalmente en la renovación tecnológica de las salas. Tal como ocurrió con la llegada del sonido y, posteriormente, con la aparición de los grandes formatos pa-

norámicos, sería necesario la renovación exhaustiva de los proyectores en todas las cabinas. Se trata de una gran inversión a escala global, pero no tanta si la consideramos individualmente. Si bien es cierto, que estamos en época de crisis, también es verdad que una buena red digital garantizaría la recepción de una señal en excelentes condiciones, reduciría los gastos y convertiría en realidad unas mejoras en las que se verían beneficiados todo los sectores.

Referencias

Albornoz., L.A. (2001): "El complejo audiovisual: hacia la digitalización total de la industria cinematográfica" en *Revista Electrónica Internacional de Economía de las Tecnologías de la Información y la Comunicación* (www.eptic.he.com.br), Núm. III (3), Diciembre

Almirón, N., 2007: "La economía política de la investigación informacional", en *Latina, Revista de Comunicación Social* 62: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200716Almiron.htm>

Álvarez Monzoncillo, J.M. y López Villanueva, (2006): "La situación de la industria cinematográfica española: políticas públicas ante los mercados digitales", Documento de trabajo de la *fundación Alternativas*.

Álvarez Mozoncillo (2003): *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Bustamante, E (Coord). Barcelona: Gedisa

Álvarez Mozoncillo (2002): "La industria cinematográfica: enfermedades crónicas e incertidumbres ante el mercado digital" en *VVAA, Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España* (Coord., E. Bustamante). Barcelona: Gedisa

Álvarez Mozoncillo (2002): "El cine digital: la complejidad domina el panorama español" en *Telos* 53, octubre-diciembre: <http://www.campusred.net/TELOS/home.asp?idRevistaAnt=53&rev=76>

Ansola, T., (2003): "Muchas sombras y pocas luces. La comercialización de las películas españolas durante la década de los noventa", *Zer*, 15, noviembre, http://www.ehu.es/zer/zer15/articulo_9.htm

Bustamante, E., (2003): *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias en la era digital*. (Coord., E. Bustamante). Barcelona: Gedisa

Bustamante, E. (2002): *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*. (Coord., E. Bustamante). Barcelona. Gedisa

Casero, A., (2008): "¿Larga cola en el cine? El impacto de la economía reticular en la industria cinematográfica", en Pérez Perucha, J., Gómez Tarín, F.J. y Rubio Alcover, A. (eds.): *Temperatura Crítica: El cine español de los 60 y las rupturas de la modernidad*, Castellón: Universitat Jaume I.

Frutos, F.J., (2008): "De la cámara oscura a la cinematografía: Tres siglos de tecnología al servicio de la creación visual", en *Área Abierta*, 19, marzo:

<http://www.ucm.es/info/capyp1/Area%20Abierta/19%20Area%20Abierta/Articulos/Frutos102.pdf>

Huertas, F., (2002): “El futuro digit@l del cine”, en *Telos*, 51:
<http://www.campusred.net/telos/articuloperspectiva.asp>

Izquierdo Castillo (2007): Tesis doctoral *Distribución y exhibición cinematográficas en España. Un estudio de situación del negocio en la transición tecnológica digital*. Castellón.

Instituto do Cinema Audiovisual (2008): *Cinema Estatísticas*. Lisboa: ICA. Disponible en Internet (12-02-09): <http://www.ica-ip.pt/Admin/Files/Documents/contentdoc1312.pdf>

López Villanueva, J., (2007): “Ante un complejo rubicón. La industria cinematográfica” en

Bustamante (coord.): *Cultura y comunicación para el siglo XXI. Diagnóstico y políticas públicas*, La Laguna: Ideco

Manovich, L., (2005) (1ª ed. 2001): *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*, Barcelona: Paidós

Ministerio de Cultura. Gobierno de España (2009): *El cine y el vídeo en datos y cifras. Año 2008*. Disponible en Internet (9-03-09) en <http://www.mcu.es/cine/MC/CDC/Anio2008.html>

Texto político (1990): “Acuerdo sobre las relaciones cinematográficas entre el Reino de España y la República portuguesa”. Disponible en Internet (9-03-09) en: <http://www.ibaia.org/pdf/legislacion/portugal.pdf>

NOTAS

ⁱ Los cines multisala surgen al final de los años 70 y el *multiplex* y *megaplex* al inicio de los años noventa. Esta diferencia está recogida según el *Anuario Estadístico del Cine Europeo (2004)* y se basa en un requisito cuantitativo. Un complejo *multiplex* es aquel que posee como mínimo seis pantallas y 2.000 butacas de aforo, mientras que un *megaplex* necesita un mínimo de 15 pantallas y 4.000 butacas.

Cita de este artículo

PERALES BAZO, F. y MARÍN MONTÍN, J. (2012) La exhibición cinematográfica en el contexto ibérico. Tendencias actuales y futuras. *Revista Icono14 [en línea] 20 de Enero de 2012, Año 10, Vol. 1*, pp. 94-104. Recuperado (Fecha de acceso), de <http://www.icono14.net>