

Públicos de cine



Ana Rosas Mantecón*/Universidad Autónoma Metropolitana, México, DF

El público ha sido el “gran ausente” en los estudios sobre el cine, tanto de los históricos, sociológicos, como los provenientes del campo de la comunicación, donde los análisis sobre cine son minoritarios respecto a otros medios, como la televisión, la prensa y las nuevas tecnologías. Frente a la proliferación de investigaciones sobre la oferta cinematográfica (productores, directores, escritores, músicos, camarógrafos, la industria, el conjunto de personajes míticos, géneros), sabemos poco aún sobre los espectadores y los espacios a través de los cuales entra en contacto con los filmes.

Y no es que no se reflexione sobre los públicos, pero usualmente se hace recurriendo al ensayo y al análisis de películas, en menor medida a través de búsquedas hemerográficas o de archivo sistemáticas. Son aún más escasos los trabajos en los que el público haya sido consultado, situación comprensible tan solo para el caso de los que se concentran en el período anterior a los años cuarenta. No es difícil entrever que el apoyo predominante en el análisis de las películas ha llevado a no pocos de los autores a deducir de la oferta cinematográfica lo que el auditorio —en singular— desea, piensa, opina o gusta. Esta tendencia al predominio de la perspectiva ensayística y teórica en los trabajos que abordan a los públicos no es privativa de una región en particular. Con ánimo exploratorio para identificar algunas tendencias que se están discutiendo en la actualidad, Héctor Gómez Vargas hizo una revisión de los índices de revistas especializadas en cine de Estados Unidos, Reino Unido y Canadá editadas en la década de los noventa. Encontró que más allá de la amplísima gama de temáticas que se abordan (estudios de género, multiculturalidad, cultura popular, industria cultural y globalización, historia y cine nacionales, crítica cinematográfica, cultura política, ciudadanía y movimientos sociales, principalmente), es claro el “énfasis y predominio de los análisis textuales, construcciones analíticas deducibles del discurso de los medios, aunque ricos en referencias al contexto social e histórico”, una reflexión teórica soberbia, pero generalmente se evita la exploración empírica que podría nutrir la teoría (Gómez Vargas, 2000:35-43).

Cinema audiences

Pp. 7-10, en Versión. Estudios de Comunicación y Política

Número 36/mayo-octubre 2015, ISSN 2007-5758

<<http://version.xoc.uam.mx>>

No obstante la diversidad de procedimientos metodológicos explorados en las investigaciones que este número de *Versión* ofrece, hay coincidencias en cuanto al interés por diversificar nuestra visión de los espectadores, indagando distinciones de género, sector social, regiones o por su relación con las películas nacionales y extranjeras. Evidencian asimismo la búsqueda por renovar y poner en diálogo sus perspectivas teóricas con la investigación empírica sobre los viejos y nuevos públicos en diferentes entornos comunicativos: encuestas y entrevistas, investigación documental y hemerográfica, análisis de contenido sobre comentarios de espectadores en páginas electrónicas, biografías de fanáticos y de su cambiante tránsito por pantallas, impresos y música en distintas fases de su socialización. Exploran la multiplicidad de espacios desde donde se formulan preguntas acerca de los públicos de cine, así como sus perspectivas teóricas, metodológicas y/o políticas, dibujando un panorama diverso y disperso que no permite hacer un balance exhaustivo, pero sí identificar modalidades distintas de los estudios que se están realizando tanto en América Latina (Argentina, Brasil, Colombia, México y Uruguay), como en España y Reino Unido.

Las universidades y otros centros de investigación latinoamericanos han contribuido de una manera particular a la renovación de los estudios comunicacionales y de las perspectivas sobre el público. Las reflexiones de Néstor García-Canclini y de Jesús Martín-Barbero, entre otras —alimentadas por las discusiones de la obra de Pierre Bourdieu, la Escuela de Birmingham y la relectura de Gramsci, los exilios latinoamericanos, así como por el diálogo con las demandas sociales—, alentaron diversos desplazamientos conceptuales que permitieron avanzar sustancialmente en el análisis de las dinámicas de consumo cultural. Esta situación fue favorecida por factores teóricos, políticos, económicos; por el impulso de académicos reconocidos y de instituciones como el Convenio Andrés Bello, el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo y el Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales. En primer lugar, se cuestionó la comprensión de dichos fenómenos como producto de la mera imposición o adquisición, reconociendo a los públicos como sujetos que —en el marco de relaciones desiguales de poder— desarrollan prácticas de negociación, apropiación y producción de sentido. El segundo desplazamiento fue de la concepción de las audiencias constituidas de manera homogénea a los públicos en plural; en tercer lugar, del modelo codificación/decodificación comunicativo a la renovación conceptual que vincula cultura y comunicación, desde un enfoque basado en las mediaciones y las prácticas culturales multidimensionales.

El *dossier* ofrece la traducción de dos aportaciones de autores británicos estratégicos para la reflexión sobre estas temáticas. Una de ellas es la entrevista a David Morley —publicada este mismo año en **Politiques de communication. La revue**— una figura clave del Centre for

Contemporary Cultural Studies en Birmingham. Morley realiza una aguda reflexión sobre los estudios culturales británicos, la interdisciplina y la relación entre audiencias y medios: la teoría de los efectos, la dimensión activa de la práctica de consumo, el poder cultural, la dimensión de clase, los usos diversos de los medios y el impacto de las tecnologías y las redes —como Facebook— en los movimientos sociales contemporáneos. Martin Barker, uno de los más destacados especialistas en los estudios sobre públicos de cine en Reino Unido, hace un balance de los avances y limitaciones de la investigación sobre los espectadores, aboga por expandir nuestra visión dentro de las posibilidades del campo a través de la recuperación de algunos logros olvidados de la tradición de los usos y gratificaciones y de la crítica del modelo de Stuart Hall para concebir las relaciones entre medios y audiencias, todo ello en un texto publicado en 2006 en **The Communication Review**.

Se muestra a continuación una serie de trabajos que aborda la reestructuración del mercado audiovisual y de los hábitos de consumo cultural, considerando que ni las películas se restringen a su ámbito tradicional de proyección —las salas—, ni las audiencias se diferencian por el uso exclusivo de un medio. De la vinculación con las nuevas tecnologías de la comunicación ha emergido un consumidor distinto, difícilmente concebible solo como público, que interactúa con ellas de una manera totalmente novedosa, como usuario y como productor o emisor cultural, de ahí su catalogación como *prosumidor* o *productuario*. Héctor Gómez, César Bárcenas y María Consuelo Lemus rastrean las transformaciones acarreadas por la convergencia digital y los cambiantes entornos comunicativos en las formas de relacionarse con las películas, transitar por los medios, socializar con otros usuarios y en la generación de identidades. Sus recorridos pueden muy bien caracterizarse como transmediáticos (analizan la participación simultánea de los públicos de la televisión, de los videojuegos, de los videos, de la web, de las redes sociales), perspectiva que ha sido nutrida por los aportes de Henry Jenkins, de ahí la pertinencia de la reseña que Juan Carlos Domínguez nos presenta de su obra seminal. **Convergence culture. La cultura de la convergencia en los medios de comunicación**, cuya edición en español apareció en 2008.

Es notorio el desarrollo de sistemas de medición de consumos culturales en América Latina con el patrocinio de ministerios, consejos o secretarías de cultura y de medios, institutos de la juventud, gobiernos metropolitanos y federales. La generación de encuestas por parte de estos organismos se ha realizado en convenio con universidades, la Organización de Estados Iberoamericanos, la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, etcétera. De manera aún minoritaria, en algunos de estos países institutos nacionales de estadísticas publican anuarios con información especializada en cultura. Los sistemas de información generados han venido a cubrir,

en mayor o menor medida, las carencias de información básica; han generado plataformas para el diseño de políticas nacionales o estatales de cultura y comunicación, además de nutrir la agenda pública y la investigación académica. Gracias a estos recursos se han desarrollado los aportes de Anita Simis, Leandro González, Lucila Hinojosa, Rosario Radakovich y Ana Wortman, quienes despliegan una economía política y una sociología del cine atentas a las infraestructuras, las nuevas dinámicas de consumo, los imaginarios nacionales que suscitan y sus resonancias globales. Evidencian cómo se han venido transformando y enriqueciendo las preguntas sobre los consumos culturales al hacer acumulativos y contrastables los datos generados en diversos universos muestrales a lo largo del tiempo. De manera predominante, los estudios latinoamericanos se han restringido a los horizontes nacionales, por lo que es destacable la originalidad de Anita Simis, quien compara la crisis y reestructuración de las industrias cinematográficas y sus espectadores en Argentina, Brasil y México. Los estudios de González, Hinojosa, Radakovich y Wortman abordan las configuraciones cinematográficas y las relaciones de los públicos locales con sus cinematografías en Argentina, México y Uruguay, si bien sus análisis toman en cuenta los marcos globales con las que ellas interactúan y en relación con las cuales se transforman.

Ir al cine —tal como otras formas de relación con las múltiples pantallas disponibles— es una experiencia que trasciende la mera visión de una película. Es una práctica cultural a través de la cual interactuamos con un filme, con otros y con el espacio, afirmando y transformando distinciones, construyendo identidades de clase, género, grupales, nacionales y demás. La sección “Otras Versiones” nos ofrece diversos trabajos que, desde una exploración antropológica e histórica del consumo cinematográfico de diversos grupos de espectadores, atisban los fenómenos referidos en ciudades latinoamericanas. María Fernanda Arias analiza las maneras en que la recepción del cine mexicano, a mediados del siglo XX en Cali, Colombia, potenciaron nuevas prácticas e identidades urbanas que transmutaron los lugares tradicionales de las clases populares en la estructura social de la ciudad, desafiaron los imaginarios que las clases altas tenían de la cultura de los pobres y evidenciaron los conflictivos modos de asumir y vivir la modernidad. Evelia Reyes-Díaz explora los espacios cinematográficos de Aguascalientes, México, durante los primeros años de exhibición en cuanto a su funcionamiento como elementos de distinción social, aportando una enriquecedora mirada al marcado centralismo de la historiografía tradicional mexicana, que suele concentrar su interés en las ciudades capitales. Por su parte, Emiliano Torterola realiza un recorrido de más de medio siglo por la evolución de las salas de cine y sus públicos en Buenos Aires, Argentina, con una mirada atenta a su devenir como espacios de sociabilidad y cultura en la metamorfosis de la ciudad, hasta su configuración

urbana contemporánea. Cierra esta sección el artículo de María García-Moro y José Elías García-Sánchez sobre el cine como recurso pedagógico para el conocimiento del VIH sida, el cual desarrolla un análisis detallado y minucioso del guion de la película *Dallas buyers club* (2013), vinculando los personajes, sus relaciones interpersonales, la forma de afrontar su enfermedad, los aspectos médicos, farmacológicos y legales del filme, así como el estigma sociocultural que supone la infección por el VIH, con aspectos concretos de la realidad social y biológica de la enfermedad. De esta manera se evidencia el poder de la imagen para comunicar, su interés sanitario, social y docente en contextos pedagógicos y de sensibilización hacia diversas problemáticas.

La sección “Versiones del Diálogo” ofrece, además de la ya mencionada conversación con David Morley, una reveladora entrevista con Aurelio de los Reyes, pionero y acucioso historiador de los inicios del cine en México, quien se ha acercado al fenómeno cinematográfico desde una perspectiva histórica y sociocultural. En esta conversación, el autor reflexiona sobre los primeros pasos de nuestra industria, así como sobre la conformación y transformación de sus primeros exhibidores, distribuidores y espectadores. Destaca su incorporación de la recepción social a la historia del cine. Esperamos que dicho esfuerzo contribuya a impulsar el escaso diálogo que se da entre los historiadores del cine, los productores de filmografías, los críticos cinematográficos y los comunicólogos (Fuentes-Navarro y Sánchez-Ruiz, 1994, p.21).

Las reseñas presentadas amplían el horizonte de las perspectivas abordadas. Cristian Calónico muestra los hallazgos de un proyecto universitario de investigación colectiva sobre los circuitos alternativos de exhibición cinematográfica en 11 entidades de México, realizando un diagnóstico de los espacios y sus públicos. Por su parte, Patricia Reynoso nos introduce críticamente a *Mirar al que mira. Teoría estética y sujeto espectador*, de Luis Puelles-Romero, quien desde una perspectiva filosófica y simbólica reconstruye la genealogía del espectador que se transforma en receptor consumidor y usuario. Por último, Adrien José Charlois Allende nos acerca a *Monstruos de laboratorio. La ciencia imaginada por el cine mexicano*, de Rafael Villegas, quien toma a la ciencia ficción cinematográfica como una fuente de observación para describir a la sociedad mexicana durante la Posguerra. Villegas muestra cómo, desde su marginalidad, el cine de ciencia ficción logró consolidar nuevos imaginarios en una sociedad que entraba a la modernidad con resabios tradicionales.

Referencias

- Fuentes-Navarro, R. y E. Sánchez-Ruiz (1994), "Investigación sobre comunicación en México: los retos de la institucionalización", en G. Orozco (coord.), *La investigación de la comunicación en México: tendencias y perspectivas para los noventa*, México, Universidad Iberoamericana, pp. 18-36.
- García-Canclini, N. (coord.) (1994), *Los nuevos espectadores. Cine, televisión y video en México*, México, Instituto Mexicano de Cinematografía (Imcine)/ Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CNCA).
- García-Riera, E. (1985), *Historia del cine mexicano*, México, Secretaría de Educación Pública (SEP)/ Foro 2000.
- Gómez-Vargas, H. (2000), "Luces en la oscuridad. La investigación sobre cine en México", *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, vol. VI, núm. 12, pp. 9-52.
- Martín-Barbero, J. (1987), *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*, México, Gustavo Gili.
- Monsiváis, C. (1990), "El matrimonio de la butaca y la pantalla", *Artes de México*, núm. 10, pp. 36-39.
- Monsiváis, C. (1994), "Se sufre pero se aprende", *A través del espejo. El cine mexicano y su público*, México, El Milagro/ Imcine, pp. 99-224.
- Rosas-Mantecón, A. (1995), "Una mirada antropológica al público de cine", *El Cotidiano*, núm. 68, en <<http://www-azc.uam.mx/publicaciones/cotidiano/68/doc7.html>> [fecha de consulta: 27 de octubre de 2015].
- Rosas-Mantecón, A. (2012), "Públicos de cine en México", *Alteridades*, núm. 44, pp. 59-76.
- Sunkel, G. (coord.) (2006), *El consumo cultural en América Latina*, segunda edición ampliada, Bogotá, Convenio Andrés Bello.

***Autora: Ana Rosas Mantecón**

Doctora en Antropología, profesora e investigadora del Departamento de Antropología de la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), en México. Se ha especializado en la investigación sobre consumo cultural y recepción artística, con estudios sobre públicos de museos, de cine, de televisión, de video, de salones de baile, de rock, turismo cultural, representaciones del patrimonio arquitectónico en centros históricos, organizaciones que vinculan creatividad e inclusión social, así como análisis de políticas culturales urbanas. Ha impartido cursos, conferencias y seminarios en diversas universidades y también en organismos públicos y privados que desarrollan su labor en el campo cultural en México, Argentina, Brasil, Colombia, Venezuela, Ecuador, España, Estados Unidos, Portugal, Reino Unido y Alemania. <arosasmantecon@gmail.com>.

Imagen de inicio:

Fotografía de Direitos Urbanos, *Cinema São Luiz* (2012). Recuperada de <flickr.com> [Fecha de consulta: 12 de agosto de 2015]. <<https://creativecommons.org/licenses/by/2.0/>>.

Cómo citar este artículo:

Rosas Mantecón, Ana, "Públicos de cine", *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, núm. 36, mayo-octubre, pp. 7-10, en <<http://version.xoc.uam.mx/>>.