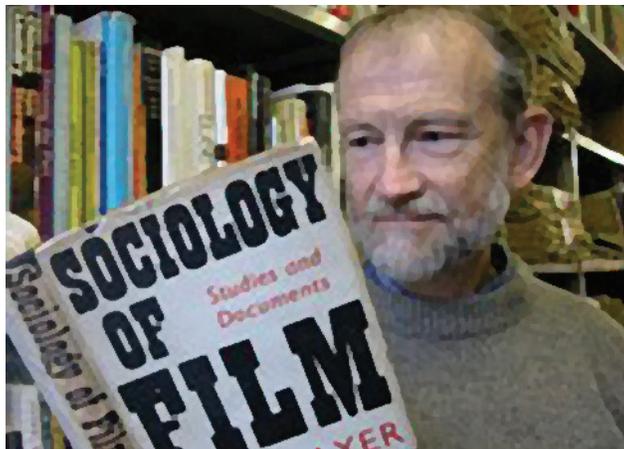


## He visto el futuro y todavía no está aquí... O ser ambiciosos en la investigación de públicos\*



Martin Barker\*\*/ Universidad Aberystwyth, Gales, Reino Unido

*The Communication Review*, núm. 9, pp. 123-141, 2006  
ISSN 1071-4421 (de la impresión) y 1547-7487 (de la versión en línea)  
DOI: 10.1080/10714420600663310  
Routledge, Taylor & Francis Group\*\*\*

**RESUMEN:** La investigación de los públicos, después de un período prometedor en el que se hicieron algunos avances importantes, parece haber declinado de ciertas maneras, aunque sus tareas se mantengan tan relevantes como siempre. Este artículo, originalmente una presentación en el Encuentro de Versalles de 2003 sobre el Futuro de la Investigación de Públicos, aboga por expandir nuestra visión dentro de las posibilidades del campo. Para ello, revisa de nuevo algunos logros olvidados de la tradición de los usos y gratificaciones (TUG), presenta una crítica del dominante modelo de Stuart Hall para concebir las relaciones entre medios y público, y esboza el concepto clave de una aproximación alternativa: la noción de “estrategia de visión”, que ha estado en el núcleo del proyecto internacional de 2003 y 2004 acerca de la recepción de las películas de *El señor de los anillos*.

**PALABRAS CLAVE:** cine, públicos, tradición de los usos y gratificaciones (TUG), estrategia de visión, *El señor de los anillos*.

**ABSTRACT:** Audience research, after a promising period during which some crucial advances were made, seems to be in decline in several ways, yet its tasks remain as important as ever. This article, originally a presentation at the 2003 Versailles Conference on the Future of Audience Research, makes the case for expanding our vision of the field’s possibilities. To do this, it revisits some of the forgotten achievements of the Uses and Gratifications tradition, offers a critique of the dominant “Hall model” for conceiving media/audience relations, and outlines the key concept of an alternative approach: the concept of a “viewing strategy,” which has been at the heart of the 2003–2004 international project on the reception of *The lord of the rings*.

**KEY WORDS:** cinema, audience, uses and gratifications tradition (U & G), viewing strategy, *The lord of the rings*.

I have seen the future and it is not here yet ...;  
or, on being ambitious for audience research  
Pp. 11-22, en Versión. Estudios de Comunicación y Política  
Número 36/mayo-octubre 2015, ISSN 2007-5758  
<<http://version.xoc.uam.mx>>

ESTOY PARTICULARMENTE INTERESADO EN EL estado de la investigación empírica de los públicos de los medios de comunicación y culturales.

Por supuesto, también me intereso en muchas otras cosas (como espero que lo muestre mi trayectoria en la investigación). No obstante estoy especialmente abocado a lo primero, porque desde hace mucho me ha intrigado un número de tendencias en nuestros amplios campos de investigación, tal vez centrados en lo siguiente: 1) la tendencia aún persistente de singularizar al “público” y de aducir después características en este, sin siquiera mirar o hablar con la gente real (una tendencia que tristemente se acompaña muy fácilmente del opuesto falso que “desde luego, la respuesta de cada quien es diferente”); 2) la tendencia de varios investigadores (especialmente entregados al análisis de texto) a ver la investigación de públicos como una amenaza, como una interferencia o una pérdida de tiempo —“tan solo es otra interpretación”—, y 3) la decepcionante tendencia de los jóvenes investigadores a intentar investigaciones de públicos que les permitan completar sus doctorados, para después abandonar el campo... o bien volver a escribir *acerca de* la investigación de públicos.<sup>1</sup> Estas tendencias significan que rara vez vamos a preguntarnos cómo asegurar que no solo estamos haciendo una investigación *interesante*, sino además una *buena* y aún la *mejor* investigación *posible*.

Para que no se me entienda como demasiado crítico de los logros del renovado interés en los públicos, quisiera comenzar con una *celebración*. Los últimos 25 años, de acuerdo con mi incompleta bibliografía, han visto la publicación de más de 400 estudios sobre las muchas clases de públicos de productos culturales y mediáticos —algunos de ellos extensos, otros pequeños, algunos serios y otros más ligeros—. Pero entre todos ellos me parece que se han dicho algunas verdades inobjetables en torno a los públicos que sería conveniente recordar:

1. No hay tal cosa como “el público”, sino más bien una gran variedad de “públicos” los cuales, sin embargo, despliegan patrones y procesos que los unen en comunidades de respuestas investigables.
2. Ser público de algo no es nunca un proceso simple o unitario. Es un proceso que comienza antes del encuentro fáctico, cuando la gente se entera y construye expectativas. Los encuentros previos surgen en diferentes —pero averiguables— modalidades dentro del evento, las rutas seleccionadas, etcétera. En otras palabras, los públicos traen consigo sus historias sociales y personales; dichas historias siguen después del “evento”, cuando tiene lugar el encuentro del público. Por momentos, estos se concentran en un “eso estuvo bien... o mal... o ya terminó”, y en ocasiones procuran recursos (cognitivos, afectivos, emocionales, sensuales, imaginarios...) para concebirse a sí mismos y al mundo.

Durante un tiempo, la figura retórica del público “activo” fue utilizada como un modo de captar todos los procesos complejos, hasta que la gente reconoció explícitamente algo que ya sabía: que dicha “actividad” incluye en los hechos una gran cantidad de cosas que definitivamente *no* son activas en el sentido literal del término. Una buena parte del ser público cultural y de los medios tiene facetas de lo rutinario, lo baladí, lo carente de sentido y en el deliberado dejar ir, de cara a experiencias deseadas, que requieren de pasividad, ¡por no mencionar predisposiciones mentales! Se hizo cada vez más claro que la noción de “actividad” funciona de hecho como un rechazo de la todavía recurrente noción de “público vulnerable”, la cual deriva de la tradición conductista de las comunicaciones de masas. Esta tradición, tan favorecida por políticos y moralistas, ha sido dominante por mucho tiempo, a pesar de las interminables fallas demostrativas de su programa de investigación, y de la reiterada exposición del propósito profundamente ideológico que la ha inspirado; propósito que nuestra propia tradición homenajeó durante algún tiempo, colocando nuestro marco conceptual como su simple negación.

Nuestra tradición de investigación de públicos ya ha adquirido su paso, de igual manera que la noción de “público activo” se ha metamorfoseado en ciertas propuestas mayormente diferenciadas y fundadas:

3. Los públicos son comunitarios en sentidos complejos. La gente no solo despliega mucho de sus prácticas como público en grupos; ellas también llevan consigo un sentido de pertenencia a diferentes comunidades discursivas, algunas reales y otras imaginarias, aun cuando sus miembros puedan mirar, escuchar o leer solitariamente.
4. Los públicos hacen sus propias “totalidades”. Es decir —y aquí surge una cercana proximidad con las teorías europeas de las “comunidades de interpretación”—, la gente selecciona y construye el sentido de un “todo” hacia el cual responde, al suscribir criterios de relevancia que la animan a poner atención a ciertas partes y a tratar a otras como “obvias” o irrelevantes.
5. Conformar un público es *ordinario*; es algo que la gente hace comúnmente, una actividad rutinaria. Pero este sentido de lo rutinario es el opuesto puntual del modo en que se entiende en las descripciones conductistas convencionales.
6. Hay, sin embargo, un lado impertinente de los compromisos rutinarios. Estos son los más comprometidos y devotos; los momentos en que ser parte de un público le *importa profundamente* a la gente. Los estudios en torno a los fanáticos han evidenciado algunos sorprendentes conjuntos de diferencias engendrados por tales compromisos: desde la producción de “metatextos”, los cuales van más allá del mundo imaginario que ofrecen inmediatamente las

- compañías productoras, hasta la adición de extras perversos; por ejemplo, en la forma de narrativas sobre encuentros sexuales imaginarios compartidos por amplias comunidades de aficionados similares.
7. Los públicos a menudo tienen que disfrutar *de cara a* la desaprobación, el desprecio o la denostación de los comentaristas. En otras palabras, ellos son con frecuencia conscientes de que se les clasifica y juzga.
  8. Aunque pueden no reconocerlo en ellos mismos, los públicos llevan, en sus modos de responder a las formas mediáticas y culturales, una serie de conocimientos y habilidades vernáculos. Estas son habilidades sociales y culturales valiosas.
  9. Las respuestas de un público son siempre *comprensiones emocionalmente cargadas* y son *emociones educadas*. Ello significa que es imposible separar las respuestas cognitivas y emocionales, considerándolas como independientemente conformadas o conducidas.
  10. La elección de los públicos a los que pertenecemos, desde los más rutinarios hasta los más devotos, es parte de cómo nos concebimos a nosotros mismos. Nuestras identidades se hallan ligadas, de una gran cantidad de modos, a nuestros compromisos culturales y mediáticos.

No se trata de una lista completa. Supongo que cada lector de este ensayo podría agregar otros puntos o modificar énfasis. A pesar de lo exacta que resulte la enumeración, lo más evidente en ella es la incompatibilidad de todo el conjunto con lo que he urgido en llamar los “efectos de la tradición” (*effects tradition*). Y, por supuesto, a mi registro de reacomodos conceptuales debería añadirse un amplio conocimiento de grupos particulares; o de historias de públicos; o de contextos de encuentros que mi bibliografía sobre estudios de públicos también incorpora.

Todo lo anterior, combinado, constituye un brillante conjunto de logros. Pero, desde mi punto de vista, es insuficiente por algunas razones. El motivo principal es que, todavía muy a menudo, nuestras razones para investigar a los públicos se limitan a dos: o queremos rescatar a un público —o a los medios de comunicación que ha seleccionado— de la oscuridad<sup>2</sup> o de la incompreensión<sup>3</sup> o, en contraste, algún asunto relacionado con los públicos se ha convertido en un “problema” con respecto a nuestros sistemas de creencias.<sup>4</sup> El resultado es que los estudios sobre los públicos se han atorado en la mera *acumulación*. No hay nada malo en estos estudios en relación con ello. El problema radica en lo que no han intentado. Para decirlo llanamente, es difícil pensar en un solo caso en el que algo de todo lo siguiente haya sido buscado: 1) la puesta a prueba de una propuesta acerca de los públicos, con vistas a verificarla, refutarla o retrabajarla sustancialmente, o 2) la formulación de una hipótesis más general acerca de los públicos, a la luz de los adelantos específicos de las investigaciones empíricas.

Es cierto que hemos tenido una cosecha de “teorías generales del público”. En sus peores expresiones, resultan risibles de tan malas. Personalmente mi “favorita” de esta clase es *Públicos (Audiencias)* (1998), de Abercrombie y Longhurst, un libro que ofrece casi una teleología hegeliana de los públicos y de la teoría del público. Estos autores parecen haber olvidado que hace 30 años uno de ellos dos colaboró en un estudio hoy tristemente olvidado, que constituyó una advertencia concreta contra este tipo de teorización fácil.<sup>5</sup> No todas las teorías son tan malas como este libro, pero incluso en los mejores casos ellas se leen más como astutas tomas de posición, que como intentos por hacer avanzar nuestra comprensión general de los públicos y su investigación.

Las preguntas que quiero que nos hagamos —pues considero nuestra habilidad para preguntar y responder como un signo de la madurez potencial del campo de trabajo de la investigación de públicos— son las siguientes: ¿cuáles son nuestras ambiciones para este ámbito?, ¿cuáles son las clases de preguntas que queremos ser capaces de preguntar y de responder? Déjeme procurar un contexto para tales interrogantes, que asimismo tienen el propósito de ubicar a nuestra tradición en una historia más amplia. Hace 35 años, dos investigadores comenzaron un proyecto de dos años acerca de los públicos. El proyecto tenía diversos objetivos. El primero consistía en responder a una serie de preguntas concretas sobre cómo los públicos ordinarios británicos se relacionaban con programas entonces populares (*The Dales*, una radio-novela que estaba por terminar; *Coronation street*, la primera telenovela de Gran Bretaña; *The saint* y *Callan*, series de televisión de aventuras); qué gratificaciones buscaban y obtenían con sus encuentros esos públicos y qué tan estructuradas e interrelacionadas se hallaban esas gratificaciones. En segundo lugar, los investigadores querían averiguar qué tanto la distribución de dicha selección de medios y de las gratificaciones se podían relacionar con las circunstancias concretas de la vida de las personas que estaban estudiando: su ocupación, la situación de su vivienda, su nivel educativo y su membresía e historia familiar (llegando inclusive al detalle de si habían sido el primer, el segundo o tercer hijos —etcétera— en su familia y qué tan lejos se habían movido de su hogar originario). Finalmente, esos investigadores desarrollaban y probaban un *instrumento general* para realizar esa investigación, que luego podrían ofrecer a la comunidad de sus colegas.

Jamás publicados hasta ahora,<sup>6</sup> los resultados de dicho estudio hecho en dos años son fascinantes, no solo por sus hallazgos específicos, sino por lo audaz del intento. Significando el culmen de la tradición de usos y gratificaciones (TUG), esta serie de investigaciones buscaba desarrollar procedimientos y métodos avanzados de investigación, así como un conjunto comprobable de generalizaciones de una especie tal, que aún no soñábamos con nada parecido en nuestra propia tradición.

Mi sospecha es que casi todos nosotros tenemos, casi demasiado a la mano, nuestra lista de objeciones hacia la TUG. Su imagen de los públicos es psicologista, individualista y ahistórica.<sup>7</sup> Carece tanto de una teoría de la ideología o, en verdad, más generalmente, del poder, como de una elaborada teoría del sujeto. No tiene nada qué decir acerca de las fallas, las frustraciones o las gratificaciones. Y existe la sospecha predominante de que esas carencias pueden conectarse con la impresión de que la TUG fue absorbida muy fácilmente por la investigación de la administración de la difusión mediática. Pero yo le pediría a mis lectores poner de lado sus objeciones por un instante y concentrarse en esta proeza: el intento por desarrollar y relacionar una red de teorías, conceptos, métodos y procedimientos que se debían someter a una prueba empírica.

James Curran (1996) —entre otros— ha señalado que los estudios culturales olvidaron la investigación histórica de los públicos y perdieron de vista los muchos modos y casos en los que el trabajo de esos estudios en torno a los públicos fue prefigurado por una investigación más temprana. Pero en cierto modo, el déficit más importante no ha sido solo ese sentido histórico. Es que, efectivamente, los estudios culturales han comenzado todo de nuevo. Cualesquiera que fueran los beneficios o las desventajas, la redefinición significativa que resultó del modelo de “codificar y decodificar” de Stuart Hall, el hecho simple es que su adopción hizo que los investigadores de públicos recomenzaran desde el principio. Ahora no había cuestiones compartidas acerca de qué había que investigar, ni metodologías establecidas —y por lo tanto, verificables— ni un marco conceptual elaborado de qué *significaba* “un público”. Y cosas por el estilo. Todo el marco debía ser construido de nuevo, desde la base y, según mi apreciación, el problema es que todavía ello no ha ocurrido mayormente. Nos hemos contentado con conceptos sueltos y vagos: el concepto de “público activo”, tan criticado pero difícilmente superado, es el más evidente, mas no el único ejemplo (yo añadiría otros; verbigracia, el concepto de “identificación”). La metodología de los grupos focales —muy alabados por acercarse a la etnografía— solo recientemente ha recibido escrutinio crítico. No se han propuesto ni sometido a prueba generalizaciones significativas. De ahí mi conclusión de que la investigación de públicos haya operado principalmente acumulando numerosos estudios.

Aquí es donde, en mi opinión, podríamos aprender mucho con volver la vista hacia los últimos días de la tradición de los usos y gratificaciones, aunque no tanto por lo adecuado de ciertos métodos y conceptos particulares, sino por los modos en que esos investigadores vieron y respondieron a la necesidad de un paradigma de investigación completamente elaborado. Y por ello aquel ensayo, ahora publicado en *Participations*, es un ejemplo maravilloso. Cualquiera que sea nuestra visión de las fortalezas y debilidades definitivas de la teoría de los usos y

gratificaciones, los méritos de ese ensayo y la investigación que yace detrás de él son el intento por combinar, de manera recíprocamente formativa, un marco teórico, conceptos de trabajo, métodos y procedimientos de investigación y estudios paradigmáticos.

Nuestra tradición de investigación tiene objetivos distintos. En el núcleo de muchos de nuestros intereses han estado las relaciones entre públicos y textos, con sus tensiones asociadas entre poder y placer, afición y desapego, y entre la creación de significados y la falta de ellos; reconceptualizar los “mensajes” como significados que son función de complejas formas mediáticas, pero que también pertenecen a marcos discursivos más amplios y cargados de poder de nuestra sociedad, así como la ubicación de públicos dentro de sistemas de creencias y prácticas, que agregan significación a los medios de comunicación en cuanto cosas-en-sí-mismas y en relación con su contenido particular. Para bien o para mal, la investigación de públicos en Reino Unido, e indirectamente en el resto de Europa, nació bajo la estrella del modelo de codificación y decodificación de Stuart Hall; un modelo que buscaba ofrecer una concepción de las relaciones entre texto y público que pudiera tratar de un modo simultáneo a los textos propiamente como tales (como entidades culturalmente conformadas), a la vez que capturara sus funciones ideológicas. De hecho, tan cierto es esto que un libro reciente quiso impugnarlo. ¿Alguien pudiera nombrar alguna investigación actual de públicos que no se refiera a este modelo y al ensayo en que fue enunciado?<sup>8</sup>

Es, por supuesto, el caso que una buena parte de la investigación de públicos que ha surgido de este nuevo nexo ha estado un tanto en deuda con el modelo de Hall, o en verdad ha reaccionado en su contra. Pero muy a menudo la manera de apartarse del modelo simplemente lo desplazó al trasfondo, en vez de ayudar a desarrollar un nuevo enfoque.<sup>9</sup>

Debido a que nuestra tradición comienza en lugares tan diferentes, los objetivos de nuestras ambiciones serían necesariamente distintos. Para comenzar, es difícil pensar en algo que pudiera ser nuestro equivalente de una teoría general de la gratificación. El énfasis de la investigación de los estudios culturales de los públicos radica en la especificidad de las respuestas: ¿qué clase de generalización pudiera sostener ello? ¿Cómo pudiera haber mucha concepción de trabajo irruptiva, combinando elementos como los siguientes: el público de mujeres jóvenes para las películas de terror; la respuesta de las personas retiradas a las noticias; las respuestas de las lesbianas ante la serie televisiva *Oranges are not the only fruit?* Sin embargo es solo esta tendencia la que ha llevado a ciertos críticos a sugerir que la investigación de públicos jamás trasciende la descripción ingeniosa. Nosotros “contamos historias interesantes” acerca de textos, públicos y contextos particulares y no hay nada malo en ellas, pero no logran más que lo que hace una sopa de cebolla.

Yo tengo la sospecha de que mucho del interés por la teorización de Pierre Bourdieu sobre los sistemas del gusto cultural deriva de la sentida necesidad de una teoría más amplia. Bourdieu ofrece un poderoso sistema de pensamiento acerca de los modos en que la gente aprende e internaliza, en cuanto *habitus* o *hexis*, un cuerpo de léxicos socialmente apropiados para participar en los “sitios correctos” de la cultura. Sus ideas ciertamente intersectan con la línea de pensamiento —dentro de los estudios culturales— que quiere retar a las jerarquías de la “alta” versus la “baja” cultura. Y, por supuesto, uno de los motivos originadores de la investigación de los públicos fue “defenderlos” de la burla a sus gustos y elecciones. Desde el célebre estudio de Janice Radway en torno al público de las novelas rosas en adelante, esta ha sido la fuente poderosa de varios estudios —incluyendo algunos míos—. Bourdieu parece ofrecer un modo de ubicar dichos estudios en un marco más amplio, aunque para muchos existe la dificultad de que se centre en las clases sociales y no en otras categorías estructurantes, como el género.

### Adoptando ambiciones

Tengo un número de ambiciones definidas para el campo de la investigación de públicos. Ellas me fueron sugeridas por una serie de pesquisas en las que he estado involucrado en los últimos 15 años. Todas estas ambiciones toman la forma de “supóngase que pudiéramos...”

Supóngase que pudiéramos...

1. *Hacer el concepto de una “comunidad de interpretación” empíricamente medible y “comprobable”...* A nivel teórico, el concepto de “comunidad de interpretación” se ha vuelto relevante, si no es que vital, como un medio para navegar entre la esclavitud de un determinismo del texto (“hay un significado en este texto; el único asunto es quién lo capta y qué tanto”) y la de una apelación a la individuación (“cada quién le da su significado al texto”). La “comunidad de interpretación” se ha convertido en uno de los puntos de partida naturales para hablar acerca de cómo las respuestas del público se configuran y organizan dentro de procesos supraindividuales. No obstante es difícil encontrar trabajo empírico que investigue *cómo* es que la gente pertenece a tales comunidades. No podemos trazar fronteras entre dichas comunidades. No sabemos cómo medir los grados de compromiso con una comunidad. Creo, sin embargo, que ahora tenemos potencialmente la capacidad metodológica necesaria para hacer este concepto empíricamente medible y comprobable.
2. *Explorar y explicar las relaciones entre y a través de las “posiciones de lectura” de diferentes comunidades de investigación...* En el mejor de los casos, el trabajo sobre las comunidades de interpretación tiende a buscar el

trazo de un retrato acerca de cómo cierta comunidad particular concibe un “texto” y trabaja con él. Pero ese tratamiento considera tales comunidades como si operaran en forma aislada entre sí, inconscientes de las restantes —difícilmente una situación probable, la mayor parte del tiempo—. Las “posiciones de lectura” se asumen más posiblemente y *de forma parcial como una respuesta* a las declaraciones de otras personas.<sup>10</sup> Supóngase que tuviéramos modos de explorar las interconexiones entre ellas.

3. *Explorar cómo tales comunidades de interpretación se pueden configurar; qué fuentes las atraen y las ensamblan; cómo ellas le dan sentido a la preparación y el manejo de la experiencia cultural del “texto” en su foco de atención...* En los años recientes, particularmente dentro de los estudios sobre cine, ha surgido un fuerte interés en el papel desempeñado por los discursos ancilares en relación con los filmes: la publicidad, la mercancía alusiva, los chismes, las discusiones, las reseñas, etcétera. En lugar de ser vistas (como lo fueron al principio) en cuanto “digresiones”, el papel *formativo* de estos elementos ha sido crecientemente atendido. Supóngase que pudiéramos saber cómo hacer ello sistemáticamente.
4. *Establecer, con la suficiente precisión para que sean “verificables”, las condiciones necesarias para que se pueda decir del miembro de cierto público que ha alcanzado la experiencia incondicionalmente positiva de un encuentro cultural...* Esta es mi mayor ambición. Ha sido deliberadamente adoptada como el contrario exacto de la propuesta central de la “tradición de los efectos”, según la cual los individuos más involucrados y los más entusiastas acerca de una película, un programa o lo que sea, son los más vulnerables a su “mensaje”. Supóngase que pudiéramos elaborar no solo una teoría del *rico involucramiento*, sino un método para descubrir dichos compromisos.
5. *Tener métodos comprobables para conseguir cada uno de los puntos arriba señalados...* No diré más que esto.

Estas son mis más grandes ambiciones actuales. No son “omniabarcantes”; todas derivan de un modo u otro de mis intereses inalcanzables, definitivamente enraizados en mi propio cimiento intelectual, en la tradición de estudios culturales y en la relación entre el “texto” y el público.

Es fácil tener ambiciones. Más difícil y en demasía es concebir una manera de realizarlas. Justo ahora, el asunto más importante de mi vida es mi involucramiento, junto con colegas de otros 19 países, en un proyecto de investigación que, pienso, puede sintetizar por lo menos algunas de estas ambiciones. Ese proyecto es el estudio internacional sobre el público de *El señor de los anillos*.

¿Qué es el proyecto de *El señor de los anillos* y de qué modos es ambicioso? Primero, una descripción resumida del mismo. En un estudio efectuado a lo largo de un año,

30 grupos de investigadores de cinco continentes hemos conducido una investigación sistemática del estreno y la recepción de la parte final de la trilogía filmica de Peter Jackson. En el corazón del proyecto hay un conjunto de cuestiones que, hasta donde tengo noticia, no había sido antes objeto de investigación empírica. ¿Qué podemos aprender del notable éxito, en tan diferentes países y contextos culturales, de las adaptaciones cinematográficas de la novela de Tolkien? ¿Cómo y por qué las historias en mundos imaginarios o “fantasías” les importan tanto a diferentes clases de públicos? ¿Cuándo y dónde se encuentra la Tierra Media en la imaginación de distintos públicos, y ¿qué conexiones hacen estos con sus experiencias vividas?

En mi opinión, a menudo el papel de la investigación de públicos ha sido como el Bufón de las obras de Shakespeare: hacer preguntas incómodas sobre las presuposiciones reinantes. Así, simplemente preguntando por el obsesivo “impacto de la violencia” que busca la tradición de las comunicaciones de masas; qué es aquello que *perciben* diferentes públicos como “violencia”, o acerca de las diversas dimensiones de la “violencia” que estos distinguen, se descosen asunciones que han sido dadas por supuestas durante mucho tiempo. En el caso del proyecto de *los anillos*, el trasfondo son aquellos cuerpos de trabajo argumentativo y especulativo que provienen de un número de fuentes, los cuales han planteado preguntas sobre la operación de las fantasías globales. Epítetos acerca de “la colonización de la imaginación” proponen un rol de Hollywood como agente del imperialismo cultural o, más recientemente, de la globalización... O bien propuestas más ampliamente psicoanalíticas en torno a la naturaleza de la subjetividad y el lugar de la “fantasía” como un conjunto originario de impulsos a través de los cuales la gente conforma sentidos de sí misma y del cual fluyen las clases de “identificaciones” que ella realizará. Esas y otras propuestas procuraron el aliento crítico para el diseño del proyecto.

No obstante, esta versión filmica del mundo de Tolkien produjo sus propios nichos de oportunidad. Aquí hay un mundo narrativo originalmente concebido como una “mitología inglesa”, filmado ahora (y elogiado por haberse hecho así) en las regiones más apartadas de Nueva Zelanda y financiado por una subsidiaria del mayor estudio de Hollywood: AOL-Time Warner. Lo anterior suscita preguntas acerca de los *orígenes*, tanto como de las *locaciones* del filme y su mundo. Y es que este es un mundo narrativo con una larga historia y una compleja afición acumulada durante más de 50 años de circulación. Los creadores de las películas son conocidos por haber jugado complicados juegos de mercadeo (*marketing*), aprendiendo de la experiencia reciente de filmes como *El proyecto de la bruja de Blair*. Los creadores emplearon Internet para preparar al mundo de *fans* de Tolkien y (si los signos eran los correctos) ajustar la segunda y tercera partes de la película para responder a sectores del público.<sup>11</sup> Se introdujeron

inevitabilmente en la agenda asuntos relativos a los compromisos previos y los modos de conocimiento de este mundo narrativo, aunque también cuestiones referentes a los modos en que estos habían trabajado durante los últimos tres años. Asimismo, los filmes arribaron en un mundo repleto de paralelismos posibles en la política y la vida contemporáneas. Un acicate de la investigación fue el maravilloso correo electrónico “Frodo ha fallado”, que mostraba a George Bush usando el anillo único (y luego se vería la misma imagen en la manifestación de varios millones de personas en Londres contra la invasión de Irak). Para alguna gente, por lo menos, el mundo de Tolkien podía “sangrar” en su propio mundo vivido.

Todo ello plantea pesadas demandas a conceptos y métodos. Como resultado, el proyecto tiene tres etapas. La primera es un estudio de cada país participante, tan grande como pueda ser su rango de *materiales prefigurativos*. Con esto nos referimos a la amplia gama de materiales producida por los creadores del filme y los distribuidores (*posters*, disfraces, cortos cinematográficos, paquetes publicitarios, entrevistas, sesiones de fotos, entre otros) y por los comerciantes asociados (mercancía alusiva, productos relacionados, imágenes y otras propiedades intelectuales, libros de referencia, documentales televisivos y demás), así como toda la “segunda ola” de materiales desarrollados para y transmitidos a los públicos (periódicos, revistas, radio, televisión y —crecientemente— Internet). Llamar a estos materiales “prefigurativos” implica examinarlos según los modos en que reúnen acumulativamente un conjunto de expectativas de la *clase de experiencia* que será ver el filme. ¿Quién está para qué?, ¿cómo debería verse la película?, ¿qué puede saberse de ella por anticipado?, ¿bajo qué criterios debería ser juzgada?, etcétera.

La segunda etapa, de muchos modos la más ambigua, se centra en un cuestionario. Este se ha “publicado” en la red en 14 diferentes idiomas, complementado con una versión en papel que pudiera sumar al menos a quienes no tienen acceso a Internet. El cuestionario combina preguntas de elección múltiple con oportunidades de respuestas más discursivas; por ende, conjunta conscientemente posibilidades de análisis cuantitativo y cualitativo.

La tercera fase, que comenzaría en el tiempo en el que yo escribía esto, son entrevistas complementarias con encuestados selectos. Se han seleccionado individuos sobre la base de que tipifican patrones y grupos de respuestas identificadas a través del análisis de las respuestas al cuestionario. Al explorar a detalle los significados del filme para tales individuos, la investigación puede desentrañar el papel de esta cinta de fantasía en las vidas de la gente.

¿De qué modo, entonces, todo esto constituye un *ambicioso* proyecto? En primer lugar, desde luego, en términos de escala. Hasta donde sé, es el más grande esfuerzo cooperativo de investigación emprendido hasta el presente, con 30 grupos de investigación ubicados en

20 países. Únicamente en Gran Bretaña, más de 3.000 artículos de materiales prefigurativos han sido reunidos y codificados y están siendo analizados. El cuestionario central reunió un total de 25.000 respuestas. Ello ofrecerá un cuerpo de materiales que permitirá investigaciones y análisis durante muchos años. En consecuencia, es en sí misma importante la garantía de que hayamos ofrecido a su debido tiempo el cuerpo entero de materiales que será asequible para la exploración de otros investigadores. Pero en otros aspectos, lo ambicioso se relaciona con mucho más que el tamaño. Es imposible hacer justicia a todos los pasos aquí implicados, debido a su número y complejidad, si bien los siguientes al menos mostrarán a qué se refieren las ambiciones mencionadas:

1. *La combinación de enfoques cuantitativos y cualitativos.*

Por un momento, ahora ha surgido una confluencia entre ambas tradiciones de investigación. En lo principal, el mutuo redescubrimiento ha mantenido aún ciertos presupuestos sobre la naturaleza de cada una. La investigación cualitativa es todavía ampliamente percibida como apta para obtener narrativas ricas y contextualizadas, mientras que la investigación cuantitativa permite la validez experimental y mediciones de representatividad. En dirección contraria, la investigación cuantitativa muestra la dificultad de importar las categorías de los investigadores, mientras que la investigación cualitativa les permite a ellos “escuchar” a los entrevistados, trabajando categorías y discursos. No tengo duda de que en algunos contextos de investigación ambos son diagnósticos correctos. Empero, plantearía el caso referente al campo de la investigación contemporánea de públicos, donde un concepto central emergente es el de “comunidad de interpretación”, la noción de “representatividad” necesita sustituirse por la de “tipicidad”. Las implicaciones de dicho cambio son simultáneamente conceptuales y metodológicas. Conceptualmente significa que necesitamos observar las *operaciones sociales de las comunidades de interpretación*. Metodológicamente significa que *no todos los individuos son iguales* y, por consiguiente, es más importante poder investigar *qué apariencia ofrece una versión elaborada de una posición discursiva y qué podría capacitar a una persona o grupo para ver o hacer*, en lugar de conocer lo que una versión promedio de tal posición pudiera ser. En el proyecto de los anillos, por lo tanto, el cuestionario se diseñó con la intención de permitirnos identificar *patrones de respuesta; recursos discursivos* a través de los cuales la gente que ejemplifica dichos patrones se exprese por sí misma; qué tanto esos patrones *se ensamblan en estrategias coherentes para darle sentido al filme* y, en último término, *identificar a la gente que mejor personifica* esta estrategia emergente y que podemos entonces, venturosamente, interrogar más a fondo.

2. *El concepto de estrategia de visión.* Si los estudios culturales han colocado la cuestión de la relación entre texto y público en el centro de su atención, entonces el asunto de la compatibilidad de propuestas acerca del “texto” en la investigación de los públicos se ha tornado fundamental. Y la lucha por desarrollar la caracterización de la forma de un filme que no solo *suponga* “lo que el público debe estar haciendo” ha sido muy amarga. Los esfuerzos de David Bordwell y de sus colegas para establecer un modelo formal de cine que tome en cuenta los procesos mentales de los públicos son dignos de encomio. Ellos han puesto atención en lo que se requiere de los públicos, si exclusivamente se busca conseguir una pintura coherente de aquello en lo que tratan una película, sus personajes, su trama y su narrativa. Pero el propio Bordwell nunca ha intentado convertir su descripción en una base para la concreta investigación de públicos. Hacerlo así, quiero argumentar, requiere de un nuevo concepto: el de “estrategia de visión”.

El concepto “estrategia de visión” efectúa un movimiento que pudiera parecer bastante pequeño pero que, en los hechos, es excepcionalmente amplio en cuanto a sus implicaciones. Dicho concepto concibe el ver (y, por extensión natural, el leer, escuchar o participar de distintos modos) como una actividad *motivada*. Por lo tanto se centra, primero, en *por qué* la gente asiste a ver una película: con qué esperanzas, temores o expectativas, basados en cierto conocimiento previo; qué sentido de trascendencia (y de qué clase) le confiere al evento cinematográfico y en compañía de quién y por qué asiste a verlo (y aquí “compañía” incluye compañeros reales, posibles o imaginarios). La razón de inquirir en todos estos elementos radica en que pueden apreciarse como proveedores de las *condiciones por las cuales* una persona le “da sentido” a cierta cinta.

La noción de “dar sentido” deriva en gran medida de David Bordwell, cuyo trabajo —afincado en la psicología cognitiva— ha investigado las maneras en que los públicos pueden tomar y formar constructos a partir de los “indicios” que proporciona una película. A final de cuentas, Bordwell está realmente interesado en la elaboración de filmes, no en la formación de públicos; de ahí que solamente explore las *condiciones de comprensión*. Por consiguiente, reduce su descripción a lo cognitivo y excluye la consideración de lo sensorial (el impacto de las películas en nuestros *cuerpos* a través del sonido, la luz, etcétera), lo estético (todas aquellas formas con que experimentamos las películas en cuanto *hermosas* u *horribles*), lo emocional (las dimensiones de nuestro encariñamiento y demás) y lo imaginativo (los modos en que los públicos construyen mundos más grandes a partir de los estímulos procurados), todos aspectos de la visión de un filme. Así, el enfoque delineado aquí *tiene* que abarcar la totalidad de los aspectos referidos y aún más. El segundo paso implicado en el concepto consiste en preguntar: ¿cómo, a consecuencia

de estas condiciones iniciales y motivantes, un espectador toma nota de ciertas facetas de una película y no de otras, y comienza a formarse una descripción y una comprensión de lo que ocurre en ella, las cuales pueden comprobarse y revisarse a medida que avanza el filme? ¿Cómo ella o él juzgan a la gente y sus conductas, y se preocupan por las acciones y eventos filmicos de varios modos? ¿Cómo ella o él aprecian los diversos aspectos físicos de la cinta (por ejemplo, el volumen, la brillantez de imagen, la duración del filme, el ritmo de su edición) y les proporcionan algún significado, en virtud de ubicar esos aspectos en ciertas categorías (por ejemplo, escuchar los efectos de sonido en cuanto diversamente espectaculares, estéticamente satisfactorios, más o menos originales, invasivos, abrumadores, etcétera)? ¿Cómo, a través de todo su encuentro con la película, los miembros del público arriban a una combinación de *experiencias* (sorpresa, deleite, frustración, disgusto, etcétera) y *juicios* (“no es tan bueno como yo esperaba”, “es un relámpago”, “es apabullante”, etcétera), los cuales tienen las características de la positividad o de la negatividad y de poder “nombrar”? Doy un ejemplo muy sencillo: decir de una película que fue “sobrevalorada” implica juzgarla de un modo complejo; *reconocer* la operación de un proceso de mucha publicidad y la asociada con la atención de los medios; *reconocer* la creación de una suerte de expectativa como resultado de aquellas; *medir* al filme como no completamente satisfactorio con respecto a esas expectativas y hacer todo ello *dentro del lenguaje* de una establecida presencia pública.

Un paso final introducido por la “estrategia de visión” es insistir en la pregunta sobre cuándo, para todos los propósitos prácticos, *concluye* la experiencia cinematográfica. Por supuesto, desde cierta perspectiva, el único punto final de toda experiencia es la muerte misma. Todas las experiencias continúan resonando de un modo u otro a través de la vida de una persona. Pero decir ello sería trivializar la totalidad de las experiencias. No solo por el proceso de olvidar, sabemos en la práctica que algunas experiencias continúan impactándonos por más tiempo que otras. Es posible dejar una sala de teatro y casi instantáneamente consignar nuestra experiencia al bote de la basura. Por otro lado, hay ocasiones en las que una película nos deja una estela de conversaciones, o plantea comprensiones a medias, recuerdos agradables, material onírico o puntos de conexión con otras partes de nuestras vidas. Entonces existen los filmes que queremos o que quizás hasta necesitamos volver a ver, a fin de revisar nuestros recuerdos, revivir experiencias o explorar nuevas. El concepto “estrategia de visión” busca dejar como una cuestión abierta o investigable aquello que es el “momento de clausura” de la experiencia fílmica.

Nótese que este concepto ni excluye ni requiere de una noción como la de “actividad”. La visión pudiera ser activa de muchos modos (preparaciones cuidadosas, elección de la sala, o de la compañía, del asiento, etcétera). También pudiera ser pasiva en el sentido de disponerse

uno mismo a ser sorprendido, zarandeado, inspirado o extasiado. Al ver *El señor de los anillos: El retorno del rey*, ocurría un notable suspiro de contento cuando la película comenzaba y la gente se instalaba completamente en sus asientos, con el propósito de contemplar. ¿Era esto “activo” o “pasivo”? Es una pregunta sin sentido. La respuesta inevitablemente combina elementos de ambas.

El concepto “estrategia de visión” fue desarrollado como una alternativa a, y en muchos modos en oposición al enfoque de codificación y decodificación. El enfoque inevitablemente privilegia lecturas que se apartan de un “texto” (sea que la preferencia se oriente a lecturas “resistentes” o “negociadas”),<sup>12</sup> porque las lecturas distanciadas se consideran más “activas”. El nunca-bien-descubierto lector dominante de un texto tendría que ser pasivo al menos en el sentido de poder ser, en el momento del encuentro, vulnerable a los supuestamente afianzados sentidos dominantes. Muy aparte de las objeciones que he planteado a esta manera de concebir cómo los “significados” se descubren en un producto cultural, hay un problema con este modelo del público. El público codificado, en caso de existir, tendría que ser concebido como un público *sin* historia y *sin* la clase de condiciones reales de visión que he resumido aquí.

Además de su reto a esta tradición, el concepto “estrategia de visión” tiene también una relación problemática con el concepto bourdiano de *habitus*. Tal y como lo he aducido en otro lugar, el concepto de Bourdieu enfatiza la naturaleza *rutinaria* de las respuestas. No hay espacio aparente para dos condiciones capaces de cuestionar la rutina. Primero, la *sorpresa* por la que el encuentro de un público con una película o algo equivalente no es como se esperaría. La sorpresa pudiera ser feliz o infeliz, por supuesto, y transitar entre la amarga desazón y el asombroso deleite. La sorpresa pudiera ser ocasionalmente modificadora de vida: una experiencia obtenida que rompe limitaciones o que abre nuevas perspectivas, deseadas o no. En segundo lugar, aparece la “inversión”. Inversión es un término desarrollado en y a través de un proyecto anterior acerca de los públicos de *Judge Dredd*. El concepto llama la atención hacia todas las actividades que los públicos realizan, motivados por la experiencia que buscan. Considera como variables cruciales *qué tanto* se preocupan esos públicos y el *modo* en que lo hacen. Nuestra investigación sobre las audiencias de *Dredd* mostró que mientras más fuerte es la inversión de cierto público, este busca mayor control sobre las condiciones de su experiencia, y mientras más demandas le plantee al filme (a las que les llamamos “expectativas ideales”), estará mayormente predispuesto a la decepción. La escala que va desde lo casual hasta lo comprometido no es tan sencilla como la que va de lo pasivo a lo activo. Un espectador altamente comprometido acaso quiere *sumergirse* en la película. Esto puede implicar un profundo deseo de ser engullido por la cinta, a modo de una pasividad comprometida. Y lo anterior tiene que ser descubierto,

empíricamente, a través de la exploración de las posiciones sociales más asequibles, sobre la base de qué *apreciación* tiene lugar allí.

Asimismo, de maneras relevantes encontramos que nuestros hallazgos contradijeron dos énfasis del concepto bourdiano de *habitus*. El concepto de “inversión” fue diseñado para dar cuenta de dichas contradicciones (véase Barker y Brooks, 1998). En primer término, aducimos que grandes inversionistas pueden utilizar los resultados de experiencias escogidas como *vehículos para el cambio* (y el cambio es difícil de entender desde el marco de Bourdieu). Ellos podrían hacer eso precisamente por la tendencia de la gran inversión a trascender al individuo y a convertirse en el conglomerado de una comunidad de visiones. Y, al pertenecer a una comunidad, la gente aprende cómo formular sus demandas y a ver las posibilidades de su acción. Segundo: aducimos que los grandes inversionistas tienden a no reconocer las fronteras de los campos culturales. Así, una película no es sencillamente “una película” para cierto gran inversionista; es una fuente de ideas, imágenes e imaginarios que pueden ser transportados fuera del mundo de lo estrictamente cinematográfico, hacia otras áreas de la vida de una persona.

Cada sentencia de este breve recuento pudiera ganar con una expansión imposible de realizarse aquí. Exclusivamente el asunto de cómo puede investigarse algo tan complejo como la estrategia de visión de una persona —la metodología viable y apropiada para dicha tarea— ameritaría un ensayo en sí mismo. Aquí es suficiente con decir que la investigación sobre *El señor de los anillos* fue un intento de este tipo.

El concepto “estrategia de visión” me surgió de una serie de investigaciones. Está diseñado para reunir en un mismo marco todos los procesos por los que los miembros de cierto público *se preparan* para cualquier acto de lectura, escucha o contemplación; cómo esas preparaciones conducen a diferentes clases de atención y a la habilidad de procurar sentido a los personajes y situaciones, así como a la voluntad de establecer posibles conexiones y significados; finalmente, de qué forma los productos de dichos elementos resultan en grados de aceptación o de rechazo, de satisfacción o insatisfacción, y en una integración a más largo plazo de las experiencias en el pensamiento, los sentimientos y las vidas de mucha gente. El concepto cuenta claramente con precursores, sobre todo dentro del campo literario (en el que me hace feliz reconocer la constructiva influencia que tuvo sobre mí el trabajo de Ruthrof, 1981). Pero la cosa más notable acerca de todas estas influencias precursoras es que ellas apenas y condujeron a actuales investigaciones sobre públicos del presente. Si bien todas ellas hacen propuestas acerca de los públicos, aquellas que las han hecho se han mantenido fuera de la arena de hoy. Esto es frustrante no solamente porque, como puede decirlo cualquiera que haya dirigido aunque sea una pequeña pieza de investigación de públicos, lo maravilloso y lo pavoroso de esta es que *siempre sorprende*. Las predicciones

fáciles se equivocarán. Los conceptos demasiado estrechos fallarán. Para quienes han incursionado en esa investigación, la alegría de la misma consiste precisamente en asomir estos difíciles y sorprendentes materiales y en dejar que nos enseñen sus complejidades.

Solo dos pequeños ejemplos, tan reales que, de hecho, me empujaron a formular el concepto “estrategia de visión”. En 1995 y 1996 dirigí con Kate Brooks un proyecto de investigación acerca de públicos de cine; el primero buscaría explorar el significado de las películas de acción y aventura para diferentes clases de público. La investigación se centró en la película *Judge Dredd*, la cual probó ser una extraña bendición. La cinta fue un fracaso de taquilla y disgustó a muchas personas del público. Esto representó, para mí, una auténtica ventaja, ya que en las decepcionadas, frustradas y a veces enojadas respuestas de mucha gente que entrevistamos, saldría a la luz un aspecto de las reacciones del público que realmente no se había identificado antes: el aspecto de las *expectativas ideales*.

Una serie de entrevistas fue realizada en una convención de cómics, en donde muchos *fans* iban y venían y expresaban sus opiniones sobre el filme, en un cartel de preguntas que fue puesto en una pared. Habíamos escrito una última pregunta como pequeña provocación, con el fin de ver qué clase de respuestas conseguiríamos. La pregunta era: “supón que se rueda una segunda película de *Judge Dredd*... ¿qué sí y qué no debería venir en ella?” Una contestación muy común fue el deseo de cierta historia que incluyera a la jueza Anderson, un popular personaje femenino en el escenario de este cruel mundo futurista. Tuvo lugar, así, la siguiente conversación:

Martin Barker: entonces, ¿quién podría interpretar a la jueza Anderson?

S: Ah, ella tendría que ser una rubia...

Don: ¿Por qué?

S: Bueno, porque creo que así es en el cómic.

D: Bueno, ellos no pueden cambiar el color del pelo de una actriz, ¿o sí?

S: Quizás no, pero entonces te quejarías. ¡Esa mujer no tiene el pelo rubio, cabr...!

D: No, no, ¡el pelo de la actriz!

MB: Tú preferirías a una rubia, está bien.

S: Bueno, quiero decir, si vas a checar los uniformes y todo en Dredd, sabes, quieres personajes de los que la gente que viene del contexto del cómic pueda reconocerlos. Ejem, ejem, no lo sé. Ella podría ser un poco de la edad de Sharon Stone. Ejem...

MB: (se ríe).

D: ¡Por el amor de Dios! Por qué no puedes: 1) escoger cualquier actriz que lo haga bien; 2) alguien con buena pronunciación, o 3) alguien que de hecho tenga algo de Anderson, quien es una persona común, inteligente y con algo de personalidad. ¡No un pin... recorte de la caricatura!

Lo que me impactó mucho fueron los modos en que la última respuesta revelaba la relación que Don sentía tener con el cómic y las formas en que ello lo conducía a poner de cabeza las perspectivas usuales. La jueza Anderson, que “en realidad” es un dibujo sobre papel, bien puede ser mayormente tridimensional (y tener más personalidad) que ese ser humano viviente que es Sharon Stone. El personaje del cómic ha adquirido *derechos*: el derecho a ser personificado adecuadamente; el derecho a coincidir con el ideal en la cabeza de este admirador y, en verdad, de muchos otros. En esta ordinaria, pero animada conversación, un aspecto de ser parte del público se me reveló como provisto de un ímpetu que llevaba a repensar completamente los procesos e implicaciones de ser *fan*.

Atiéndase, a continuación, la pequeña cita de una entrevista que fue grabada como parte de un proyecto de investigación sobre la controversia británica que suscitó la película *Crash*, de David Cronenberg. La entrevista era con cuatro mujeres a las que, de algún modo y para su propia sorpresa, les había encantado la película, si bien eran terriblemente conscientes de su controvertida reputación. Una de las cuatro señaló:

Kelly: Históricamente es bastante probable ser muy parcial. Muchos directores han filmado montones de desnudos frontales de mujeres, en la regadera por ejemplo, y no muy a menudo ves a un hombre caminar por ahí sin ropa. Necesitamos pensar acerca de equilibrar más las cosas. Eso fue lo que yo sentí con *Crash*. Pensé que la relación sexual era muy... igualitaria, tú sabes. Él se mostraba y ella se mostraba y no venía todo de un solo lado. No estaba centrado solo en la mujer.

Lo sorprendente de esto son dos aparentes inconsistencias. Kelly comienza por referirse a un largo debate, con dimensiones públicas y académicas, acerca de la forma en que se trata visualmente a las mujeres en el cine. Pero este debate choca con su propia y profundamente satisfactoria experiencia de la película; “liberadora” en sus propios términos, por aquel “mostrarse” de dos iguales. Pero Kelly no tiene todavía otro lenguaje que le sea asequible para establecer esta diferencia. Así, en un sentido literal, ella está equivocada. Si se examina el contenido de *Crash*, sin duda alguna el filme muestra más piel femenina que masculina. Pero ese no es el criterio heurístico de Kelly, a pesar de que ella no cuente con las palabras necesarias para expresarlo completamente. Ella tiene una estrategia muy particular para procurarle un significado a la cinta, la cual la lleva a celebrar su “igualdad” y mucho más que eso.<sup>13</sup>

Verdaderamente de muchas maneras, el proyecto de *El señor de los anillos* se ubica en el fondo de los cambios conceptuales y metodológicos que comenzaron con ejemplos como el anterior. No quiero decir, de ningún modo, que

todos los involucrados en este proyecto acepten el marco conceptual que he trazado aquí. Tampoco quiero implicar que otros investigadores no tengan ambiciones equivalentes en nuestro propio campo. Pero lo que quiero argumentar es que el tiempo ya es apropiado para que todos los involucrados en la investigación de públicos salgamos y declaremos cuáles son nuestras ambiciones; qué vínculos más vastos de teoría, conceptos y métodos contemplamos para nuestro ámbito y cómo se les puede comprobar. Ya no basta con solo *ilustrar* nuestras propuestas. Como los investigadores de hace 25 años, necesitamos explorar formas más agresivas de investigación. Ideas usualmente casi sagradas requieren ser sometidas a un duro, bastante duro escrutinio. Y es posible que duela. Pero ese dolor habrá valido la pena.

## Notas

<sup>1</sup> He discutido algunas de estas tendencias con mayor detalle en dos publicaciones previas: mi ensayo en *IRIS*, de 1998, y *From Antz to Titanic: reinventing film analysis*, de 2000, Londres, Pluto Press.

<sup>2</sup> Como ejemplo de ello se puede mencionar la fascinante investigación de Lyn Thomas (2002) sobre el público de la longeva radionovela británica *The Archers*, que no ha sido estudiada —uno puede sospecharlo— porque su afición es bastante “obvia”.

<sup>3</sup> Está el caso del estudio de Annette Hill (1997) sobre las mujeres aficionadas a los programas con violencia.

<sup>4</sup> Considérese el excelente trabajo de Ellen Seiter sobre las mujeres fundamentalistas cristianas. El motivo evidente de su investigación era su preocupación, en cuanto feminista, por *tener qué* encontrar puntos en común con dichas mujeres, aunque ello fuese algo muy difícil. Véase su, *Television and new media audiences*, 1999.

<sup>5</sup> Me estoy refiriendo al importante estudio de Abercrombie y otros (1980), *The dominant ideology thesis*.

<sup>6</sup> Como editor de la nueva revista en línea dedicada a estudios de públicos y de recepción, tuve la oportunidad de publicar esta investigación en nuestro número inicial. Véase *Participations*, núm.1, noviembre de 2003, asequible de forma gratuita en [www.participations.org](http://www.participations.org).

<sup>7</sup> Nótese que nuestras críticas a aquella tradición podrían darse la vuelta y mordernos. ¿Seríamos capaces de apuntar fácilmente casos concretos en los que nuestros estudios de los públicos hayan estado afianzados en historias concretas (o, en verdad, explorar diferentes significados de lo “histórico”, para cualesquiera estudios que hayan observado cómo los públicos *cambian sus filiaciones mediáticas y culturales* a lo largo del tiempo)?

<sup>8</sup> Véase Schroder (2003). Yo debo confesar que asumí aquel reto. Como se hará evidente más adelante en este ensayo, después me encontré a mí mismo en un gran conflicto con la teorización de Hall y pienso que la adhesión a ella ha estorbado y en verdad dañado sustancialmente nuestra etapa actual de investigación de públicos.

<sup>9</sup> Un ejemplo de esto sería el florecimiento temporal de los estudios sobre aficionados-fanáticos (*fans*). Allí, el énfasis sobre el juego de los públicos con los medios que estos apreciaban parecía contradecir el modelo de Hall. De hecho, ese florecimiento es más una propuesta de *excepcionalidad política*; una celebración de los *fans* como radicales virtuales.

<sup>10</sup> La investigadora cuyo trabajo se acerca lo más posible a superar esta semihermética posición es, a mi juicio, Janet Steiger. Su trabajo en torno al marco discursivo que organiza respuestas frente a las películas toma nota de los modos en que dichos discursos

están en debate unos con otros. Pero Steiger ha colocado un desafortunado límite a sus propias ambiciones, al insistir en que la “investigación de la recepción”, como ella misma la llama, debiera limitarse a las *respuestas ya publicadas*. Véase Steiger, (1992 y 2000). Existe otra y más pragmática limitación a sus estudios en su no reconocida preferencia por las reseñas en “periódicos serios” (en tanto que contrapuestas a las reseñas informales, los chismes, las entrevistas y el resto de la parafernalia que acompaña a muchos filmes, antes y después de su estreno).

<sup>11</sup> La mayor relevancia otorgada al papel de Orlando Bloom fue seguramente en respuesta a los esfuerzos por ganarse al público del “cuarto cuartil”: las mujeres de menos de 25 años.

<sup>12</sup> Véase Liebes y Ribat (1994).

<sup>13</sup> Un análisis completo de las respuestas de Kelly (2001) y las otras mujeres se puede hallar en el capítulo 4 de *The Crash controversy*.

## Referencias

- Abercrombie, N., S. Hill y B. Turner (1980), *The dominant ideology thesis*, Londres, Allen & Unwin.
- Abercrombie, N. y B. Longhurst (1998), *Audiences: a sociological theory of performance and imagination*, Londres, Sage.
- Barker, M. (1998), “Film audience research: making a virtue of necessity”, *IRIS*, núm. 26, pp. 131-148.
- Barker, M., J. Arthurs y R. Harindranath (2001), *The Crash controversy: censorship campaigns and film reception*, Londres, Wallflower Press.
- Barker, M. y T. Austin (2000), *From Antz to Titanic: reinventing film analysis*, Londres, Pluto Press.
- Barker, M. y K. Brooks (1998), “On looking into Bourdieu’s black box”, en R. Dickinson, O. Linné y R. Harindranath (eds.), *Approaches to audiences*, Londres, Arnold, pp. 218-232.
- Curran, J. (1996), “The new revisionism in mass communication research: a reappraisal”, en J. Curran, D. Morley y V. Walkerdine (eds.), *Cultural studies and communications*, Londres, Arnold, pp. 256-278.
- Hill, A. (1997), *Shocking entertainment: viewer response to violent movies*, Londres, John Libbery Media.
- Liebes, T. y R. Ribat (1994), “In defense of negotiated readings: how moderates on each side of the conflict interpret intifada news”, *Journal of Communication*, núm. 44, pp. 108-124.
- Ruthrof, H. (1981), *The reader’s construction of narrative*, Londres, Routledge.
- Schroder, K., K. Drotner, S. Kline y C. Murray (2003), *Researching audiences*, Londres, Arnold.
- Seiter, E. (1999), *Television and new media audiences*, Oxford, Clarendon Press.
- Staiger, J. (1992), *Interpreting films: studies in the historical reception of american film*, Boston, Princeton University Press.
- Staiger, J. (2000), *Perverse spectators: the practices of film reception*, Nueva York, New York University Press.
- Thomas, L. (2002), *Fans, feminism and “quality” media*, Londres, Routledge.

Recibido: 29 de abril de 2015

Aceptado: 5 de agosto de 2015

\*Este ensayo es una versión elaborada de la presentación inaugural para el Encuentro Internacional de Versalles sobre el Futuro de la Investigación de los Públicos, celebrada del 23 al 25 de noviembre de 2003. No es idéntico a dicha presentación por varias razones. La primera, que fue una presentación y no una ponencia leída y es imposible poner notas a pie de página en una presentación. La segunda, que las tecnologías disponibles afectaron eficazmente la presentación —implicando, entre otras cosas, que las citas de las entrevistas que yo había querido utilizar se hicieran invisibles, con consecuencias para algunas otras partes. La tercera y más importante, que conversaciones posteriores que sostuve con colegas me llevaron a clarificar o desarrollar ciertos puntos. En especial, quiero agradecer sus comentarios a David Buckingham, David Morley, Milly Williamson y Lyn Thomas. Este ensayo fue originalmente publicado en *Comment sont reçues les oeuvres? Actualités des recherches en sociologie de la réception et des publics*, en I. Charpentier (ed.), París, Creaphis (difundido por Le Seuil), 2006. Reimpresión autorizada.

\*\*Autor: Martin Barker

Martin Barker es uno de los más destacados especialistas en los estudios sobre públicos de cine en Reino Unido. Profesor de Estudios de Cine y Televisión de la Universidad de Gales en Aberystwyth, también ha coordinado áreas de Estudios Culturales en la University of the West of England y en la University of Sussex. Ha ganado reconocimiento internacional como editor de la revista en línea *Participations*, dedicada a estudios de públicos y de recepción, y también por dirigir proyectos a nivel mundial sobre la recepción de *El Señor de los Anillos* y *El Hobbit*. Interesado en la relación de las audiencias con el cine fantástico, la violencia sexual, el racismo o los cómics, ha analizado la recepción de películas tan diversas como *Judge Dredd*, *Crash*, *Perros de reserva* o *¿Quieres ser John Malkovich?* Sus agudas reflexiones no solo han apuntado al campo de la investigación, sino que también le han permitido participar en debates políticos británicos sobre la censura.

Este artículo plantea que la investigación de los públicos, después de un período prometedor en el que se hicieron algunos avances importantes, parece haber declinado de ciertas maneras, aunque sus tareas se mantienen tan relevantes como siempre. Originalmente una presentación en el Encuentro de Versalles de 2003 sobre el Futuro de la Investigación de Públicos, aboga por expandir nuestra visión dentro de las posibilidades del campo. Para hacer esto, revisa de nuevo algunos logros olvidados de la tradición de los usos y gratificaciones, presenta una crítica del dominante modelo de Stuart Hall para concebir las relaciones entre medios y público, y esboza el concepto clave de una aproximación alternativa: la noción de “estrategia de visión” que ha estado en el núcleo del proyecto internacional de 2003 y 2004 acerca de la recepción de las películas de *El señor de los anillos*.

Para correspondencia con el profesor Martin Baker, dirigirse al Departamento de Estudios sobre Teatro, Cine y Televisión de la Universidad de Gales, en Aberystwyth, Reino Unido, SY23 3AJ. <mib@aber.ac.uk>.

\*\*\*Traducción del inglés al español de José Hernández Prado. Revisión académica de Ana Rosas Mantecón.

#### Imagen de inicio:

Fotografía de Martín Barker. Recuperada de <<https://www.aber.ac.uk/en/news/archive/2006/july/title-77580-en.html>> [fecha de consulta: 16 de agosto de 2015].

#### Cómo citar este artículo:

Barker, Martin (2015), “He visto el futuro y todavía no está aquí... O ser ambiciosos en la investigación de públicos”, traducido por José Hernández Prado, *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, núm. 36, mayo-octubre, pp. 11-22, en <<http://version.xoc.uam.mx/>>.