



La metáfora del sospechoso: la consideración del público en el estudio del cine

Iván Darías

Al público cinematográfico la Historia le ha relegado a la oscuridad de patio de butacas. Esta equivalencia con las sombras supone, de hecho, una postergación, provocada por dos motivos: el primero, por la incapacidad de los estudiosos para encontrar una metodología que permitiera determinar sus características como formación social; el segundo, por la asunción de que las personas que se congregaban en la sala lo hacían por atender a las imágenes proyectadas en la pantalla, por lo que cualquier interrogación sobre el público debía quedar subordinada al análisis de las películas. Esta tendencia continúa hasta que, ante la presunta comisión de un delito (la muerte del cine), los procedimientos tradicionales se manifiestan ineficaces para resolver el enigma planteado, volviéndose el foco de atención hacia quienes hasta entonces se habían conducido de una manera tan misteriosa: el público.

El concepto de «público» se desarrolla en el ámbito de los medios de comunicación a finales del siglo XVII. Referido inicialmente a la prensa, se extiende al cine, como a otras disciplinas, aunque con un sentido diferente. Mientras que el público lector es un grupo de raíz política que articula un espacio de oposición a los herederos del absolutismo, del que surge la llamada opinión pública, el público de cine es, simplemente, el consumidor de una forma cultural. Habermas ofrece una perspectiva para entender la derivación del término «público» desde su origen en el XVII a su uso en el XX: «públicas llamamos a aquellas organizaciones que, en contraposición a sociedades cerradas, son accesibles a todos»¹. Esta declaración, que en las puertas del 2000 parece una obviedad, merece ser detallada.

El advenimiento del cine, celebrado ya su primer centenario, coincide con un proceso de urbanización de la sociedad que, impulsado por el capitalismo industrial,

reúne en las ciudades a una población heterogénea. A los sectores dirigen tes como la aristocracia, o la monarquía (donde las hubiese), o la burguesía, hay que añadir los profesionales liberales, los funcionarios, los obreros, los oficinistas, etc.; en suma, lo que se ha dado en llamar «masas». Estas masas van a participar en acontecimientos propios de la vida de la ciudad que se definen por «ser accesibles a todos»; lo que significa que no son privativos de un único grupo social y que, al menos teóricamente, convocan a todos por igual. Así pues, hablar de público es hablar de diversidad.

La percepción de que el público cinematográfico es diverso vuelve a la cuestión anteriormente expuesta. A la dificultad para precisar la naturaleza de un conjunto variopinto de espectadores se une el hecho de que todos ellos asisten a la difusión de las imágenes. De donde se concluye que lo relevante es lo filmado. A este respecto es muy pertinente introducir el argumento que Miriam Hansen propone en su investigación sobre el cine mudo en Estados Unidos. Según esta autora, el cine, que se dio a conocer en los teatros de variedades, en las ferias, como un número, como una distracción más, no adquirió su categoría hasta que consiguió establecer unas firmes pautas narrativas con las que forjó un modo autosuficiente de relacionarse con su destinatario. De acuerdo a Hansen: «Con la elaboración de un tipo de narración que parece anticipar -o, estratégicamente, frustrar- en cada toma el deseo del que ve [viewer], el espectador deviene parte de la película»². De esta manera, nombres como el de Griffith contribuyeron a la creación de la diégesis cinematográfica, de la que se obtiene la preeminencia del relato sobre cualquier otro aspecto del medio. Las historias que del Cine han sido explotadas concienzudamente esta circunstancia.

El asunto de la diégesis no es, desde luego, menor; sino que, al contrario, se acompaña con una de las nociones que más se han reiterado en la divulgación del cine: la de que es un lenguaje universal. Para que esta premisa se aceptara hizo falta comprobar que el cine no exigía a su espectador ni un *status* económico particular, ni tampoco un grado de estudios, una edad, o un sexo concretos. Por consiguiente, el lenguaje del cine podía ser comprendido por cualquiera, independientemente de sus propias especificidades. Este razonamiento llevó al equívoco de equiparar al público cinematográfico con el público potencial al que podía aspirar; es decir, al total de miembros de una comunidad. Las cifras millonarias de asistencia a las salas avalaban esta teoría. Sin embargo, pronto se descubrió que corresponder al público con la totalidad de un país era falso; revelándose, en todo caso, como un objetivo a alcanzar. Los muy gravosos costes de la industria cinematográfica habían alimentado esta fantasía.

△▽

Supercherías

Algunas de las supercherías con las que se había identificado al público cinematográfico se abandonaron con la implantación de estudios de mercado. En Estados Unidos, claro, antes que en ningún otro sitio, por la pujanza de su industria de

las imágenes. Ya en 1950, Leo A. Handel sistematiza en *Hollywood looks at its Audience* los datos y las informaciones recogidas hasta ese momento. En una aproximación tan elemental como para averiguar, por ejemplo, quién es el público cinematográfico, cuál su composición. Apoyándose en sondeos de opinión y en otras técnicas de investigación social aplicadas en esos años, Handel instauró un modelo de análisis del público que aseguraba que el consumo de cine estaba marcado por el *status* económico, por el grado de estudios, por la edad, por el sexo e incluso -en un país que, como el suyo, defendía la segregación- por la raza. Que fuera un lenguaje universal no quiere decir que superara las divisiones existentes en la sociedad. Es muy oportuno subrayar que esta experiencia no se aprovecha en Europa hasta muy posteriormente.

La posibilidad de contar con materiales empíricos hace que el cine se convierta también en objeto de estudio de la sociología. El programa de actuación de esta ciencia consiste en buscar y acotar las zonas donde las sociedades se reproducen a sí mismas. El cine es, a este propósito, crucial, por su presencia nuclear en el mundo moderno. La sociología lo contempla como una institución decisiva en la articulación de la comunidad, por su indudable influjo en la dinámica social. El cine es, pues, una fuente de intercambios que debe ser analizada como sistema. Del que se enlazan tanto la producción como la exhibición, tanto la valoración y transmisión de sus imágenes como, sobre todo, su eslabón último, el que le une con el público. Como se ve, la aportación de la sociología al estudio del cine es muy amplia. Y así su influencia en el esclarecimiento de lo que deba ser el público.

En primer lugar, la sociología normaliza el que la condición del público sea siempre cambiante, que se esté constantemente renovando y que sus miembros varíen de proyección en proyección. En segundo lugar, asume que los que asisten al cine no tienen por qué mantener estrechos vínculos con los otros miembros del público fuera de la sala, y por tanto, que ser público cinematográfico no tiene una implicación extraordinaria en la adscripción a las habituales divisiones existentes en la sociedad. La expresión que la sociología emplea para referirse al público es la de «grupo no estructurado»³. Hacer del público un «grupo no estructurado» es reconocer que no sigue unas líneas de organización interna y que sus miembros no tienen conciencia de pertenecer a este colectivo. Para el investigador, cuya pretensión es justamente la opuesta, no deja de ser un problema.

Sirva una muestra: el intercambio entre los espectadores y las películas, que hace de algunos títulos éxitos apabullantes, mientras que a otros les otorga el más humillante de los fracasos. Es uno de los atributos del público. Sin embargo, sus miembros están variando continuamente; es un «grupo no estructurado», que no tiene una voz unitaria y, por tanto, carece de un comportamiento que sea generalizable al conjunto de sus miembros. Luego si sus preferencias son individuales, ¿cómo hallar una fórmula que haga del público una variable susceptible de ser utilizada en el estudio de los fenómenos cinematográficos? Difícil respuesta que, si bien en mucho ha avanzado hoy, entonces se presumía oscura, como el espacio característico del público.

Al enunciar al cine como una institución, la sociología reafirma lo que muchos habían pensando antes de que esta ciencia apareciese. Su popularidad como forma cultural califica al cine como un instrumento preciado para el conocimiento de la sociedad, de sus reflejos y conductas. En este punto se produce una vuelta a las tres ideas más recurrentes en este trabajo: 1) la consideración de que es importante estudiar

el cine porque tiene la habilidad de aglutinar a masas de personas, luego a una sociedad; 2) la dificultad para encontrar una metodología para penetrar en esas masas, cuya representación es el público, y 3) la disposición a remitirlo todo al análisis de las películas, que, al fin y al cabo, contienen las aspiraciones y deseos de los espectadores. No obstante, después de los precedentes arriba mencionados, cualquier modelo de análisis de las películas digno de ser admitido no puede soslayar que el público existe.

El modelo diseñado por André Bazin, uno de los autores más consultados en la historia del Cine, es, sin ir más lejos, sensible a esta situación. Dice: «El espíritu del espectador se identifica con los puntos de vista que le propone el director»⁴. O, lo que es lo mismo, de los puntos de vista de las películas se extraerán los elementos con los que se identifica el público, y por extensión, la sociedad. Esta posición concuerda con la expresada por Miriam Hansen sobre la conquista de la legitimidad del cine como forma cultural, ligada a la creación de su diégesis narrativa. No obstante, el espectador es aquí sólo una instancia textual, guiada, como se verá a continuación, por un patrón de cine clásico.

En efecto, el modelo de análisis fílmico que mejor aúna la disección de las películas con una explicación del papel ocupado por el espectador es la denominada «teoría del aparato», una corriente que intenta subvertir el patrón del cine clásico, focalizado en la industria de Hollywood. Sus escritores más reverenciados son Jean-Louis Baudry y Christian Metz, ambos franceses y conectados al movimiento parisino del Mayo del 68; asimismo la revista británica *Screen*. La «teoría del aparato» es el resultado de combinar, durante los años 70, la semiología, el psicoanálisis y el marxismo. Se fundamenta en la suposición de que el cine es vehículo de transmisión de la ideología capitalista. A través de la figura del sujeto-espectador los sectores hegemónicos de la sociedad conseguirían filtrar su visión del mundo, afirma. En este contexto, la misión del comentarista sería la de denunciar las trampas y manipulaciones a las que el cine somete a su público; al tiempo que impulsar un contra-cine que capte, mediante la destrucción de ciertas pautas narrativas, la verdadera esencia de las cosas.

La «teoría del aparato» critica la falsedad del cine clásico, al que acusa de hacer pasar como una «impresión de realidad» lo que no es más que una convención textual. La clave de su discurso es que el espectador está confundido por una ilusión. Esta se basa en una identificación, primero, con el aparejo tecnológico, la cámara; segundo, con la lógica que lo dirige, el punto de vista. Sentado a oscuras, en su butaca, frente a la pantalla en blanco, que le pone en un trance similar al sueño, movido entonces por sus deseos, el espectador de cine recibiría imágenes con las que se identificaría, y consecuentemente, imágenes que le darían como sujeto un acervo de evidencias al servicio de intereses ajenos. La principal objeción a la que se enfrenta la «teoría del aparato» es la de su inmanentismo; esto es, la de su propensión a hacer del espectador/a un sujeto construido desde el texto, sin ninguna referencia a su profunda y real condición; pese a que, de los modelos de análisis fílmico, es el único que reflexiona sobre el espacio en el que se consumen las películas.

Crisis

Sea por el contra-cine (descrito en *Los años que conmovieron al cinema*, de Pérez Perucha *et al.*)⁵ o sea por alguna otra razón, aún inexplorada, el caso es que el público abandona el estatuto que se le había conformado. Deja de acudir a las salas; deja, quizá, de aceptar el ver canalizadas sus aspiraciones en la pantalla, y esto tanto en el modo previsto en la narración clásica como en su alternativa. «El cine -son palabras de André Bazin- no puede existir sin un mínimo (y este mínimo es inmenso) de espectadores inmediatos»⁶. Que esto lo diga alguien que ha estudiado al público sólo a través de las películas, es indicativo de la minusvaloración a la que se le había inducido. También de que lo más inmediato se encuentra en la taquilla. No en vano, quién sea el público cinematográfico, cuál su composición, y todas esas preguntas que usted nunca se atrevió a plantear, tendrán que ser urgentemente resueltas. Por pura supervivencia.

En la historia del Cine se escuchan voces de crisis desde la invención del medio. Sin embargo, ninguna tan perentoria como la ocasionada por la pérdida irrefrenable de espectadores. Justamente, allí donde este declive es más pronunciado se acelera la necesidad de estudiar al público. Como si de un testigo ocular se tratase y fuera imprescindible su concurso para resolver un crimen: la muerte del cine. En Europa, donde éste ya había alcanzado un amplio dominio en el marco de las culturas nacionales, la progresiva merma del público pone a las industrias respectivas al borde de la quiebra. Si no se aseguraba el tejido productivo, la identidad nacional contenida en las películas correría graves riesgos. Es en este momento cuando se decide estudiar al público en toda su complejidad y como último remedio.

No es casual que las dos industrias de cine más poderosas de Europa, la británica y la francesa, fueran las pioneras de estas investigaciones. Tras el temprano y aislado acercamiento al tema de Jacques Durand en 1958, hay que alabar los esfuerzos de Docherty, Morrison, Tracey en 1987 y de Joëlle Farhy en 1992. Antes de descifrar las virtudes de ambos documentos, hay que señalar que su objetivo final es esbozar una estrategia de recuperación del público cinematográfico. El primer paso es encuadrar los instantes en los que la trayectoria de asistencia al cine deja de ser tenida por adecuada. La intención es triple: localizar los periodos afortunados, aventurar los motivos de su reversión y alterarlos. Contabilizando el número de entradas vendidas, se averigua que las décadas donde el consumo decrece más rápidamente son los 50 y los 80; fechas en las que la televisión y el vídeo doméstico se ponen en circulación. Sin embargo, todos los investigadores reseñados son unánimes en cuestionar esta tesis, apuntando hacia el verdadero culpable: el proceso de industrialización. No en vano los países que más rápido lo han alcanzado, como Estados Unidos o Gran Bretaña, son los primeros que ven decrecer el consumo de cine en salas.

A esta conclusión se llega utilizando dos variables del público: la composición y la frecuentación. A la composición le afecta la edad de los espectadores (en su mayoría menores de treinta años), pero también el hábitat, ya que el consumo es absolutamente urbano, el *status* económico y el grado de estudios. En cuanto a la frecuentación, existen diferentes estimaciones; la española, recientemente consolidada por el impulso de la industria, clasifica al público entre: «los adictos, [que van] una vez por semana; los habituales, de una a tres por mes; los ocasionales, una o dos por trimestre; los

esporádicos, menos de una vez al trimestre»⁷. Comparando el índice de frecuentación actual con el del pasado, lo que se advierte es que, mientras que los «ocasionales» permanecen estables, los «adictos» y «habituales» merman, y los «esporádicos» son mayoría. Estos últimos son, además, los más proclives al cine de Hollywood.

La década de los 90 ha visto en Europa un repunte de las cifras de asistencia al cine, y paralelamente, un aumento en el número de consumidores de los cines nacionales en sus propios mercados. El estudio del público cinematográfico ha mostrado su eficacia, al probar que su ausencia de las salas no se debía a la penetración de nuevos medios audiovisuales, sino a las modificaciones en su entorno producidas por la industrialización. Que las industrias de cine europeas conozcan, por fin, a quiénes se dirigen abre una vía que probablemente los fortalecerá; también, ante su competidor norteamericano. Podrán ofrecer unas películas más acordes a los deseos y aspiraciones de su público.

△▽

Recepción

Tiene aún el público otra dimensión que conviene ser tratada, ya que éste no es exclusivamente un sinónimo de consumidor de películas. Esta vertiente ha sido adoptada como objeto de estudio en círculos académicos, no en la industria. De hecho, a los historiadores cabe asignarles el mérito de haber enfatizado que el público no puede reducirse sólo a cifras estadísticas, que tienden a hacer de él una simulación, olvidando que tiene sus propias pautas de comportamiento al margen de lo que dicten los números. Para cumplir con este designio, algunos historiadores se alían con la teoría de la «Recepción». Esta alianza tiene una repercusión capital para el estudio del cine. Su procedimiento tradicional, el análisis de las películas, adquiere el apelativo de insuficiente, cuando no el de falaz. Ya no es posible desentrañar seriamente los fenómenos cinematográficos sin contar, como ha sido práctica corriente, con el público.

Ocurre durante los 80, principalmente en el ámbito angloparlante, ante el reconocimiento de que la proliferación de medios audiovisuales ha convertido en absurda la pretensión subyacente a la idea de la diégesis cinematográfica, según la cual lo que sea el espectador está en las películas. Por el contrario, el espectador, que llega a la sala con una abundante colección de imágenes en movimiento, es el que marca su relación con el cine en función de sus propios hábitos. Por tanto, si el espectador no está restringido en las películas, analizarlas sin establecer los vínculos de quien las consume carece de rigor. Esta circunstancia se percibe claramente en los 80 con la eclosión pública de varias identidades minoritarias, como los homosexuales, las minorías raciales y étnicas, las feministas, etc., que discuten su asimilación al modelo homogeneizador y dominante de la sociedad industrial, realizando sus propias lecturas de las películas vistas por el conjunto de la sociedad.

Allen⁸ traza los cuatro aspectos que contemplaría el estudio de la recepción cinematográfica: 1) la exhibición, dado que los circuitos de difusión de las películas configuran un público; 2) el consabido tamaño y composición del público, aunque no el de un país o marco geográfico, sino el de películas concretas; 3) la representatividad [*performance*], ya que las referencias que el cine da deben ser analizadas en su oportuno contexto cultural, y 4) la activación, esto es, la relevancia de lo visto para las relaciones que el espectador mantiene en su entorno.

Brevemente, sirvan tres episodios que ilustran los beneficios de la conexión entre la historia y la recepción cinematográficas. El simple análisis de las películas no habría bastado, por ejemplo, para descubrir la trama de algunos personajes que Hollywood presenta durante la Segunda Guerra mundial. Son estereotipos de ciudadanos iberoamericanos, y la visión que de ellos tiene la industria de Estados Unidos está condicionada por ser Iberoamérica el único mercado exterior al que puede aspirar en esos años⁹. Como segundo ejemplo, valga una cinta que, antes del cambio de siglo, recoge la pelea de los pesos pesados de boxeo Corbett y Fitzsimmons, teniendo gran éxito en Estados Unidos. Charles Musser descubrió¹⁰, lo que *a priori* parecía inaudito, que la mayoría de los espectadores eran mujeres. Para muchas era una ocasión única; podían ver, en un lugar respetable, cuerpos semidesnudos de hombre. Por último, *The Rocky Horror Picture Show* (Jim Sherman, 1975), estrenada en 1975 y aún en 1997 en algunos cines, es otra muestra de lo que la recepción y la historia pueden hacer juntas. Para entender este extraño suceso es imprescindible investigar el espacio de consumo, ya que en esta película, del llamado cine de culto, los espectadores escenifican en el patio de butacas lo que los personajes hacen en la pantalla¹¹.

En suma, la consideración del público puede abrir vías nuevas en el estudio del cine. Conocer a los espectadores reales de las películas implica conocer sus nexos de unión y, también, las experiencias que el medio les ha aportado; por consiguiente, la importancia que el cine ha tenido y tiene en la sociedad.

Este trabajo ha sido elaborado con el apoyo del programa de investigación DGES (PB96-0075).

△▽

Bibliografía

Allen, Robert C., «From Exhibition to Reception: Reflections on the Audience in Film History» (*Screen*, vol. 31, núm. 4, 1990).

Allen, Robert C., y Gomery, Douglas: *Teoría y práctica de la Historia del Cine* (Barcelona, Paidós, 1995).

- Aknin, Laurent, «I Was a Regular Frankie Fan: Rocky Horror Picture Show, mode d'emploi» (*Vértigo*, núm. 10, París, 1993).
- Bazin, André, *¿Qué es el cine?* (Madrid, Rialp, 1990).
- Camporesi, Valeria, *Para grandes y chicos. Un cine para los españoles 1940-1990* (Madrid, Turfan, 1993).
- Crafton, Donald, «Audienceship in Early Cinema» (*Iris*, núm. 11, 1990).
- Crafton, Donald, «El público y la conversión al sonoro en Hollywood, 1923-1932», en Palacio, Manuel y Santos, Pedro (eds.), *Historia general del cine. Vol. VI: La transición del mudo al sonoro* (Madrid, Ediciones Cátedra, 1995).
- Docherty, David; Morrison, David, y Tracey Michael, *The Last Picture Show? Britain's Changing Film Audiences* (Londres, BFI, 1987).
- Durand, Jacques, *El cine y su público* (Madrid, Rialp, 1962).
- Esteban, José Ángel y López, Carlos, «Para saber del público» (*Academia*, núm. 10, 1995).
- Farchy, Joëlle, *Le cinéma déchaîné. Mutation d'une industrie* (París, Presses du CNRS, 1992).
- Farchy, Joëlle, «Le public cinématographique français: évolution et segmentation» (París, *Médiaspouvoirs*, núm. 27, 1992).
- García Riera, Emilio, *El cine y su público* (México, Fondo de Cultura Económica, 1974).
- Habermas, Jürgen, *Historia y crítica de la opinión pública* (México, Gustavo Gili, 1986).
- Hansen, Miriam, *Babel and Babylon. Spectatorship in American Silent Film* (Londres-Cambridge, Massachusetts, Harvard University Press, 1991).
- Hansen, Miriam, «Early Cinema, Late Cinema: Transformations of the Public Sphere», en Williams, Linda (ed.), *Viewing Positions* (New Brunswick, New Jersey, Rutgers University Press, 1995).
- Hansen, Miriam Bratu, «America, Paris, the Alps: Kracauer (and Benjamin) on Cinema and Modernity», en Charney, Leo, y Schwartz, Vanessa R. (eds.), *Cinema and the Invention of Modern Life* (Berkeley-Los Angeles-Londres, University of California, Press, 1995).
- Jarvie, I. C., *Sociología del cine* (Madrid, Guadarrama, 1974).

- López, Ana M., «Are all Latins from Manhattan? Hollywood, Ethnography, and Cultural Colonialism», en Friedman, Lester D. (ed.), *Unspeakable Images* (Urbana-Chicago, University of Illinois Press, 1991).
- Minguet Batllori, Joan M., «El público en el periodo de transición del cine mudo al sonoro en Europa», en Palacio, Manuel, y Santos, Pedro (eds.), *Historia general del cine. Vol. VI: La transición del mudo al sonoro* (Madrid, Ediciones Cátedra, 1995).
- Palacio, Manuel, «El lenguaje se mueve» (*Academia*, Madrid, núm. 8, 1994).
- Palacio, Manuel, «La noción de espectador en el cine contemporáneo», en Palacio, Manuel, y Zunzunegui, Santos (eds.), *Historia general del cine. Vol. XII: El cine en la era del audiovisual* (Madrid, Ediciones Cátedra, 1995).
- Pérez Perucha, Julio (ed.), *Los años que conmovieron al cinema. Las rupturas del 68* (Valencia, Filmoteca de la Generalitat Valenciana, 1988).
- Rodowick, D. N., *The Crisis of Political Modernism. Criticism and Ideology in Contemporary Film Theory* (Urbana-Chicago, University of Illinois Press, 1988).
- Rosen, Philip (ed.), *Narrative, Apparatus, Ideology. A Film Theory Reader* (Nueva York, Columbia University Press, 1986).
- Sorlin, Pierre, *Sociología del cine* (México, Fondo de Cultura Económica, 1985).
- Sorlin, Pierre, *Cines europeos, sociedades europeas 1939-1990* (Barcelona, Paidós, 1996).
- Staiger, Janet, «Class, Ethnicity and Gender: Explaining the Development of Early American Film Narrative» (*Iris*, Iowa City, núm. 11, 1990).
- Staiger, Janet, *Interpreting Films. Studies in the Historical Reception of norteamerican Cinema* (New Jersey-Oxford, Princeton University Press, 1992).

[Facilitado por la Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes](#)

Sútese como [voluntario](#) o [donante](#) , para promover el crecimiento y la difusión de la [Biblioteca Virtual Universal](#) www.biblioteca.org.ar

Si se advierte algún tipo de error, o desea realizar alguna sugerencia le solicitamos visite el siguiente [enlace](#). www.biblioteca.org.ar/comentario

