laFuga

Estudios sobre cine, cinematografía y recepción

Una revisión de la investigación sobre las experiencias fílmicas y cinematográficas del público

Por Daniel Biltereyst, Philippe Meers

Tags | **Espectador - Recepción | Públicos | Teorías y métodos | Estudios culturales | estudios de audiencia | Estudios de cine (formales) | Historia del cine | Bélgica**

Profesor de Film and Media Studies, en el Departamento de Estudios de la Comunicación de la Universidad de Ghent, Bélgica

En su innovador artículo sobre cine y estudios de recepción, Film History Terminable and Interminable, la investigadora estadounidense Barbara Klinger (1997, p.113) sostenía que "los estudios de recepción en el ámbito cinematográfico tienen mucho que aprender de investigaciones similares en los estudios televisivos". Esta breve observación aparecía relegada a una nota al pie (nota 18; véase también Prince 1996, p.77) y no era central para el modelo de histoire totale que Klinger proponía para comprender la recepción cinematográfica. Sin embargo, es evidente que a mediados de la década de los noventa, los estudios sobre recepción seguían siendo un ámbito poco desarrollado dentro de los estudios de cine, mientras que en los estudios televisivos ya constituían un campo mucho más consolidado. Mientras que la investigación sobre cine seguía fuertemente influida por una concepción artística del medio, la televisión había sido entendida tradicionalmente más como una tecnología y una institución social (Williams, 1974). Esto implicaba considerar que las audiencias consumían contenidos televisivos integrados en su entorno cotidiano y que, al mismo tiempo, eran influidas por ellos. La tradición de la "obra maestra", tal como fue definida por Robert C. Allen y Douglas Gomery (1985), estuvo durante mucho tiempo ausente en los estudios televisivos. En cambio, en los estudios cinematográficos esta perspectiva sigue teniendo una presencia marcada, inspirada en los estudios literarios, las artes y la filosofía. En este marco, continúa predominando un enfoque centrado en el análisis textual de películas, géneros, autores y estilos. Dentro de esta tradición fundacional, Robert C. Allen y Douglas Gomery (1985, p. 68) sostenían que "los aspectos económicos, tecnológicos y culturales de la historia del cine están subordinados al establecimiento de un canon de clásicos cinematográficos perdurables". En los estudios de cine, el público era concebido, en el mejor de los casos, como una construcción inscrita en el texto. Gran parte de la investigación se centraba en cómo el cine, entendido como texto y aparato, implicaba, construía, se dirigía o "interpelaba" al público (Gripsrud, 1998; Gelly y Roche, 2012; Stokes, 2012), mientras que las experiencias reales de los públicos "de carne y hueso" recibían apenas una atención marginal.

Sin embargo, en los últimos veinte años aproximadamente [1], se ha desarrollado un intenso esfuerzo por cerrar esa brecha y, en cierta medida, el artículo de Klinger fue indicativo de un importante giro dentro del campo hacia el estudio de los públicos de cine. A lo largo de las dos últimas décadas, la investigación empírica sobre el "público real" (Stacey, 1994, p.54) contribuyó al surgimiento de los estudios sobre recepción y públicos de cine como una perspectiva en la que convergen distintas tradiciones, conceptos y metodologías de investigación sobre dichos públicos. Este capítulo busca analizar varias de esas tradiciones, enfoques y estudios relevantes. En este campo, la película (film) es entendida como algo más que una obra de arte o un dispositivo ideológico, y pasa a concebirse como un producto cultural y social que activa la imaginación de los públicos y diversas formas de recepción o "experiencias fílmicas", mientras que el cine (cinema) remite a la institución social y cultural que produce la red más amplia de actividades en torno a las películas —como la producción, distribución, exhibición y consumo— incluidas las experiencias de los públicos (Maltby, 2007).

Probablemente no sea muy productivo trazar una línea divisoria rígida entre, por un lado, el estudio de las experiencias cinematográficas, la recepción e interacción del público con (determinados tipos de) películas, y, por otro, la investigación sobre las experiencias cinematográficas. Sin embargo, es precisamente este último tipo de interacción de los públicos con el cine como institución cultural el que ha recibido una atención creciente en los últimos años, especialmente en relación con el encuentro entre los públicos y los espacios donde las películas se consumen o se consumían, así como con la experiencia social de ir al cine.

El objetivo de este capítulo es introducir al lector en el estudio de las experiencias fílmicas y cinematográficas de los públicos, un campo que se ha consolidado como un espacio cada vez más maduro, interdisciplinario y multidisciplinario, en el que se incorporan perspectivas hasta hace poco escasamente consideradas dentro de los estudios cinematográficos, como la investigación etnográfica (p. ej., Taylor, 1989; Richards, 2003), los estudios de la memoria (p. ej., Kuhn, Biltereyst y Meers, 2017), la geografía social y los estudios urbanos (p. ej., Biltereyst y Van de Vijver 2016); y métodos procedentes de la historia oral (p. ej., Treveri Gennari et al., 2018) o de las humanidades digitales (p. ej., Verhoeven, 2012). Gran parte de este trabajo reciente parte de la idea de que una perspectiva "desde abajo" sobre las experiencias de los públicos en relación con el cine permite alcanzar una comprensión más profunda y, en última instancia, una revisión de las teorías, los conceptos y la historia del cine. Este capítulo debe entenderse como parte del esfuerzo académico comúnmente denominado "nueva historia del cine", cuyo propósito es reescribir el pasado del cine mediante la integración de las experiencias de los públicos (véanse Maltby, Biltereyst y Meers, 2011; Biltereyst, Maltby y Meers 2012, 2018).

Evolución y perspectivas de la investigación sobre el público cinematográfico

Una perspectiva histórica

Uno de los temas recurrentes en los debates públicos sobre el cine, desde los primeros años de este nuevo medio hasta finales del siglo XIX, se refiere a los peligros psicológicos y sociales de las películas y las salas de cine. En la mayoría de los países, la controversia en torno a las películas nocivas y a los lugares oscuros donde se consumían dio lugar a diversas formas de control y censura, tanto del contenido de las películas como de las salas de cine. Esta conexión entre la sala, las películas y la censura está bien documentada, pero lo menos conocido es que la controversia también desencadenó una intensa corriente de investigación sobre el público cinematográfico (Gripsrud, 1998). Ya antes de la Primera Guerra Mundial, los científicos sociales y los psicólogos examinaron cuestiones relacionadas con el significado de las películas y el cine para el público, así como su influencia. En Alemania, por ejemplo, Emilie Altenloh (1914/1977) llevó a cabo en 1911 un análisis sociológico de los públicos de cine según la clase social, utilizando encuestas y demostrando que no había diferencias en la frecuencia de asistencia al cine entre los antiguos residentes de una ciudad como Mannheim, por un lado, y los migrantes recientes y los trabajadores pendulares procedentes del campo, por otro. En esta innovadora obra sobre la recepción cinematográfica, Zur Soziologie des Kino, Altenloh dedicó una atención particular a las especificidades de género y a las espectadoras, por lo que hoy es considerada una precursora de las teorías de la mirada femenina (Rall, 1990, p.13). Dos años más tarde apareció otra obra pionera, en el ámbito de la psicología aplicada. En The Photoplay: A Psychological Study, el germano estadounidense Hugo Münsterberg (1916) analizaba diversos aspectos de las imágenes en movimiento, entre ellos cuestiones relacionadas con la atención, la memoria y la imaginación del público, la percepción del movimiento y de la profundidad, y las emociones de los espectadores. Estos trabajos se consideran hoy en día precursores del estudio de la psicología del cine desde una perspectiva cognitiva amplia (Langdale, 2002).

En el periodo de entreguerras, floreció la investigación sobre las experiencias cinematográficas del público. Como argumentó Richard de Cordova (1990/2002, p.91), "los estudios sobre el público proliferaron en las décadas de 1920 y 1930, en particular aquellos centrados en los niños". Se realizaron estudios estadísticos sobre la asistencia al cine, así como trabajos etnográficos y de otro tipo sobre las experiencias cinematográficas desde disciplinas como la psicología social, la sociología y la economía. Durante el periodo de entreguerras, no solo se analizó al público desde diferentes perspectivas, sino que también se prestó atención a diversos aspectos del consumo cinematográfico,

incluyendo cuestiones como la relación del cine con la delincuencia (p. ej., Burt, 1925), el ocio y la modernidad (Lynd y Lynd 1929/1956), o la influencia multifacética de las películas en los jóvenes y los adultos jóvenes (p. ej., Blumer, 1933). Además de la investigación estadística respaldada por la industria sobre los perfiles de los públicos y la asistencia al cine, se desarrollaron numerosos estudios en el ámbito académico y en fundaciones privadas, como las famosas investigaciones del Payne Fund, una sofisticada serie de proyectos de investigación y publicaciones sobre el impacto del cine y otras tecnologías comunicacionales en la juventud estadounidense (Jowett, Jarvie y Fuller, 1996).

Aunque tras la Segunda Guerra Mundial la investigación sobre el cine y el público cinematográfico siguió prosperando (véase Jarvie 1970, p.227-366), resulta llamativo que estas perspectivas no fueran incorporadas a la agenda de los estudios de cine cuando este nuevo campo académico se institucionalizó durante la década de los sesenta. Los estudios de cine se consolidaron como una disciplina firmemente arraigada en las humanidades, dando origen a un campo centrado principalmente en la estética, la ideología y las teorías de autor (véase Lapsley y Westlake, 2006). Al considerar el estudio de los públicos como un ámbito propio de las ciencias sociales, los estudios cinematográficos recurrieron, en el mejor de los casos, a teorías y enfoques estéticos de la recepción provenientes de los estudios literarios, tendiendo a abordar las experiencias fílmicas como un fenómeno construido exclusivamente desde el texto. En la década de los setenta, el público reapareció como un concepto relevante, principalmente bajo la influencia de las teorías psicoanalíticas del cine (por ejemplo, Metz 1975/1985), aunque se trataba de un "espectador" abstracto, universal e ideal. Inspirado en una combinación de conceptos sobre posicionamiento del sujeto, identificación y mirada, provenientes de las teorías psicoanalíticas, estructuralistas/marxistas y feministas, el análisis permanecía restringido al texto fílmico y a la manera en que este construía al espectador (pasivo) (Branigan y Buckland, 2015). La screen theory, como se denominó a esta perspectiva, conceptualizaba al espectador como una construcción del "aparato cinematográfico", capaz de inculcar la ideología dominante a través del proceso de identificación (Gripsrud, 1998, p.206).

Solo a partir de finales de la década de los ochenta el campo de los estudios sobre públicos cinematográficos comenzó a experimentar avances significativos. Esto se debió, en parte, a la creciente atención prestada al público, la recepción y el espectador dentro de los propios estudios de cine, principalmente bajo la influencia de la teoría feminista, la historia revisionista del cine, la teoría cognitiva y otras corrientes que proponían una concepción del espectador más activa y socialmente contextualizada (por ejemplo, la teoría semiopragmática; Francesco Casetti, 1998). El resurgimiento del campo de los estudios sobre públicos cinematográficos también estuvo fuertemente influido por otras disciplinas, especialmente aquellas provenientes de los estudios de medios y de las ciencias sociales, en particular la investigación sobre audiencias televisivas inspirada en los estudios culturales, la investigación en comunicación y la economía política (Biltereyst y Meers, 2011).

Principales tendencias

Podría afirmarse que la perspectiva de los estudios culturales británicos constituyó el ejemplo más destacado de una preocupación sostenida por los públicos "reales" y la recepción dentro de los estudios cinematográficos, al desarrollar una concepción del público compuesta por individuos situados social, cultural e históricamente, capaces de negociar activamente los discursos hegemónicos de la sociedad. Como ha señalado Stacey (1994, p.24), existieron importantes debates entre los estudios culturales y los estudios cinematográficos convencionales en torno al público, particularmente en relación con el enfoque (posicionamiento del espectador frente a interpretaciones del público), los métodos (análisis textual frente a métodos etnográficos), el estatus del espectador (pasivo frente a activo) y el nivel de análisis (inconsciente frente a consciente). Existían, sin embargo, buenas razones para que los estudiosos del cine se involucraran en este debate. Comenzó a surgir un creciente interés por el placer experimentado por los públicos cinematográficos, que dejaron de ser concebidos únicamente como víctimas ideológicas (Turner, 2002). Analizar el contexto social de los públicos pasó a ser fundamental para comprender el significado y la relevancia del cine popular (Willis, 1995, p.175). No obstante, debido a la hegemonía de la screen theory, los estudios cinematográficos ofrecían poco margen para examinar los contextos sociales y el placer asociado al visionado de películas. Por ello, muchos investigadores encontraron inspiración en los estudios culturales, que no concebían a los espectadores como sujetos pasivos o ingenuos (Turner, 2002, p.4-5), y algunos incluso defendieron "una versión cinematográfica del trabajo de David Morley sobre la televisión familiar" (Klinger, 1997, p.125).

Las contribuciones de los estudios culturales fueron múltiples. En primer lugar, este enfoque prestó atención a la "agencia del espectador", es decir, a su papel activo en la producción de significados a partir de los textos mediáticos y en la experiencia del placer (Austin, 2002, p. 21). Junto con los determinantes textuales, comenzaron también a considerarse factores estructurales. Así, la identidad de los espectadores dejó de entenderse como una construcción exclusivamente textual. El enfoque de los estudios culturales, particularmente fructífero en la investigación cualitativa sobre audiencias televisivas y recepción, influyó asimismo en los estudios sobre públicos cinematográficos precisamente porque subrayaba la importancia de la identidad —en términos de clase, género, origen étnico o nacionalidad— en la configuración de la experiencia de ver televisión (Stacey, 1994, p.73).

Desde los propios estudios cinematográficos también comenzaron a surgir cuestionamientos respecto de cómo la teoría del cine dominante conceptualizaba al público. Las teóricas feministas, por ejemplo, empezaron a problematizar la insostenible posición de la espectadora; una de las preguntas centrales era porqué el cine había sido concebido principalmente como una forma de "placer para el espectador masculino, pero no para la mujer" (Pribam, 1988, p.1). El problema de que las espectadoras debieran identificarse con la "mirada masculina" (Mulvey 1975) hizo evidente la necesidad de conceptualizar a la espectadora fuera del marco psicoanalítico. Autoras como Miriam Hansen (1991, p.5) enfatizaron los aspectos culturales e históricos variables de la recepción, mientras que Annette Kuhn (1984, p.23) destacó la importante distinción entre el espectador cinematográfico teórico y el público social real del cine. Posteriormente, diversas autoras feministas intentaron alcanzar una suerte de reconciliación entre el psicoanálisis y los enfoques empíricos sobre los públicos cinematográficos (véanse Bobo, 1988; Taylor, 1989; Hansen, 1991; Staiger, 1992; Stacey, 1994).

Otro impulso provino de quienes abogaban por un giro histórico y empíricamente orientado dentro de los estudios cinematográficos, vinculado principalmente a la new film history (Chapman, Glancey y Harper, 2007) y, posteriormente, a la new cinema history (Biltereyst, Maltby y Meers, 2012, 2018). Durante la década de 1970, la historia del cine había quedado relegada por la "alta teoría", caracterizada por su enfoque ahistórico y centrado en el texto. Los investigadores interesados en problemáticas históricas no textuales, como las estructuras económicas, la relación entre el cine y otras formas de entretenimiento, la tecnología o la recepción, fueron descalificados como "malditos empiristas" (véanse Allen, 1990, p.347–348). Como ha señalado Barker (1999, p.132), esta carencia comenzó a subsanarse durante las dos últimas décadas, en gran medida gracias a los historiadores revisionistas asociados a la "nueva historiografía del cine" (por ejemplo, Bordwell, Thompson y Staiger, 1985) y, más recientemente, a la "nueva historia del cine" (por ejemplo, Maltby, Biltereyst y Meers, 2011; Biltereyst, Maltby y Meers, 2012, 2018). Estudios empíricos detallados, que incorporaban una amplia variedad de materiales contextuales (Klinger, 1997) y problemáticas vinculadas a la recepción (Staiger, 1992), condujeron a una reconsideración del texto fílmico y de la primacía del canon cinematográfico. El espectador dejó entonces de ser concebido únicamente como una construcción textual y pasó a entenderse como "un miembro de un público demográficamente diverso" (Hansen, 1991,p. 5).

La teoría cognitiva del cine, que adquirió relevancia durante la década de los ochenta de la mano de investigadores como David Bordwell, Kristin Thompson y Noël Carroll, constituye otra corriente influyente dentro de los estudios cinematográficos. Basada en gran medida en los avances de la psicología cognitiva, esta perspectiva concebía al espectador como un sujeto racional y autónomo que sigue "esquemas" y "marcos mentales" al interpretar una película. Su atención se centra en los procesos mentales que experimenta un espectador individual durante el visionado. La principal contribución de esta corriente fue dejar de concebir al espectador como un consumidor pasivo de la película, para entenderlo como un agente activo en la producción de significado. Bordwell (1985) parte de la figura del "espectador hipotético", que debe cooperar activamente para que la experiencia cinematográfica pueda producirse. Se trata de un espectador competente, capaz de realizar las operaciones necesarias para construir una historia a partir de las representaciones ofrecidas por la película. Según Bordwell, este espectador no corresponde a una persona concreta, sino a una "entidad hipotética que lleva a cabo las operaciones pertinentes para construir una historia a partir de la representación de la película" (Bordwell, 1985, p.30). Desde la perspectiva cognitiva, la experiencia fílmica del espectador se vincula con la implicación en la "trama o el género, el tema o la implicación temática", mientras que "la textura de la experiencia fílmica depende fundamentalmente de las imágenes en movimiento y del sonido que las acompaña" (Bordwell, 1997, p.7), ya que "el público accede a la historia o al tema únicamente a través de ese tejido de materiales sensoriales".

Una perspectiva completamente distinta es la que surge de los estudios político-económicos sobre las audiencias cinematográficas (para una visión general, véase Biltereyst y Meers, 2011). Inspirada en enfoques críticos sobre el poder de los medios de comunicación, esta corriente se centra en cuestiones relacionadas con el control de las audiencias y la vigilancia de los consumidores por parte de la industria cinematográfica y otros actores involucrados. Richard Maxwell (2000), por ejemplo, recurriendo a la metáfora de una "segunda guerra fría cultural", sostuvo que los estudios de mercado clasifican a las personas en categorías de públicos y consumidores con el propósito de ampliar el control corporativo sobre la infraestructura del consumo. En su análisis de la economía política de las audiencias de Hollywood, Toby Miller y sus coautores (2001) destacaron el papel crucial del marketing. Al afirmar que "las audiencias son una fuerza de trabajo indómita que debe ser domesticada para el consumo", Miller et al. (2001) describieron el marketing cinematográfico como una herramienta destinada a una "vigilancia cada vez más profunda de los sentimientos, opiniones, amores y odios de las personas, en una búsqueda mucho más intensa —e incluso justificada— de conocimiento sobre la experiencia de ir al cine". Inspirándose en trabajos previos de Dallas Smythe (2001), Miller et al. propusieron "una teoría del consumo basada en el trabajo", según la cual "el trabajo de las audiencias, propiedad de los estudios de mercado y protegido por las leyes de propiedad intelectual, niega a los sujetos investigados el acceso a los mismos actos de habla que constituyen el trabajo de recepción", en un contexto donde "los propios consumidores se convierten en el producto" (énfasis en el original, 2001, p. 210).

Tras este recorrido histórico por las distintas perspectivas de investigación sobre los públicos cinematográficos, nos centraremos ahora en corrientes más recientes y en estudios de caso que abordan las experiencias de los públicos. En este sentido, es importante distinguir entre la investigación sobre públicos contemporáneos y aquella de carácter histórico. Una diferencia fundamental es que el estudio de las experiencias de los públicos del pasado requiere otro tipo de aproximación investigativa, a menudo más creativa, ya que muchos de los rastros del consumo de imágenes o de la experiencia de ir al cine en épocas anteriores son más difíciles de recuperar y explorar que en el caso de los públicos contemporáneos. A continuación, analizaremos primero las investigaciones centradas en las experiencias de los públicos históricos y, posteriormente, los trabajos dedicados a las experiencias cinematográficas contemporáneas.

Experiencias fílmicas y cinematográficas en el pasado

Públicos y recepción

En su artículo "De la exhibición cinematográfica a la historia de la recepción cinematográfica: reflexiones sobre el público en la historia del cine", publicado en Screen en 1990, el investigador estadounidense Robert C. Allen ofreció una visión general del desarrollo que habían alcanzado hasta entonces los estudios de recepción cinematográfica. En este texto, crítico de la tradición dominante centrada en el análisis textual, Allen sostiene que "la historia del cine se ha escrito como si las películas no tuvieran público" (1990, p.348). Con la esperanza de que "ningún estudioso del cine escriba seriamente una historia del cine en la que se omita casi por completo al público", Allen (1990, p.348) hizo un llamado a desarrollar investigaciones más exhaustivas y empíricamente orientadas sobre los públicos y la recepción cinematográfica.

Dos décadas más tarde [2] , puede afirmarse que este llamado a desarrollar un programa de investigación más riguroso y con base empírica sobre los públicos y la recepción cinematográfica fue efectivamente escuchado. En los últimos quince años, ha surgido en revistas académicas, monografías y volúmenes colectivos una amplia variedad de estudios sobre públicos históricos, todos ellos orientados explícitamente a ir más allá de las interpretaciones textuales de las películas, con el propósito de comprender el cine como un fenómeno social más complejo (p. ej., Stokes y Maltby, 1999; Kuhn, 2002; Fuller-Seeley y Potamianos, 2008; Biltereyst, Maltby y Meers, 2012). En la introducción a un volumen sobre la "nueva historia del cine", Richard Maltby (2011, p.3) sostiene que, en los últimos años, un esfuerzo colectivo ha reunido a "colaboradores de diferentes disciplinas, incluyendo la historia, la geografía, los estudios culturales, la economía, la sociología y la antropología, así como los estudios cinematográficos y de medios de comunicación", con el objetivo de examinar la circulación y el consumo de películas, o el cine "como un espacio de intercambio social y cultural". Otros volúmenes recientes, orientados a presentar distintas formas de abordar la historia del cine y las metodologías historiográficas cinematográficas, incluyen también secciones

dedicadas a los públicos, la recepción y el consumo (p. ej., Chapman, Glancy y Harper, 2007; Lewis y Smoodin, 2007).

Un amplio abanico de métodos

Esta emergente tendencia internacional abarca una amplia variedad de métodos, enfoques teóricos y delimitaciones temporales y espaciales. En su intento por comprender a los públicos históricos, las y los investigadores han desarrollado diversas estrategias metodológicas y analíticas para aproximarse a experiencias de recepción que, en muchos casos, sólo pueden reconstruirse de manera indirecta. Entre ellas, se encuentran los análisis cuantitativos de ingresos de taquilla (p. ej., Sedgwick, 2011); el uso de informes corporativos y otros registros o testimonios de audiencia provenientes de la industria (p. ej., Sullivan, 2010); los análisis de programación destinados a comprender qué veían los públicos, en qué tipos de salas y en qué ubicaciones (p. ej., Biltereyst et al., 2011); el examen de cartas y otros rastros dejados por aficionados al cine; así como el estudio de la literatura de fans y de revistas cinematográficas desde distintas perspectivas, incluyendo el uso de nuevas herramientas digitales (Biltereyst y Van de Vijver, 2018). Asimismo, los investigadores de públicos cinematográficos han utilizado cuestionarios y comenzado a entrevistar a espectadores de mayor edad (p. ej., Taylor, 1989).

Además del nivel nacional, las y los investigadores examinan actualmente formas más locales de cultura cinematográfica y experiencias sociales vinculadas a la ciudad. La investigación sobre públicos y recepción incorpora hoy tanto el análisis de estrategias institucionales y corporativas de carácter vertical como la exploración de experiencias construidas desde abajo, en diálogo con la tradición intelectual de los estudios culturales y de la memoria, y mediante metodologías de historia oral. Los trabajos de Annette Kuhn (2002), entre otros, sobre las experiencias y memorias cotidianas de ir al cine no solo han reafirmado las ideas sobre la agencia de los públicos en un contexto histórico, sino que también han mostrado hasta qué punto la experiencia de ir al cine es recordada como parte del entramado y de las rutinas de la vida social, cuestionando así la centralidad de las propias películas.

Seis enfoques diferentes de investigación sobre públicos de cine

Al examinar las distintas vertientes de la investigación histórica sobre los públicos, resulta notable hasta qué punto el programa de investigación propuesto por Allen continúa siendo útil para clasificar y comprender los avances actuales en este campo. El autor propuso investigar la exhibición, la recepción, la composición social y los discursos y, por último, el ir al cine como práctica social (1990, p.349-354). La primera línea aborda las estrategias y prácticas de exhibición, vinculadas a la descripción y análisis de los contextos estructurales e institucionales en los que tiene lugar el consumo cinematográfico, es decir, aquellos espacios donde los públicos experimentan el cine y las películas. Shared Pleasures, de Douglas Gomery (1992), es considerado hoy un estudio pionero, al ofrecer una visión clara de las transformaciones en las estructuras y prácticas de exhibición cinematográfica en Estados Unidos desde los inicios del cine hasta la llegada del video. En los últimos años se han desarrollado decenas de estudios de gran escala que relacionan la localización de los cines con cuestiones más amplias de socio-geografía y demografía en países, regiones, ciudades, barrios e incluso unidades geográficas menores, o que se concentran en el análisis de una sola sala de cine (p. ej., Harper, 2006, sobre el Regent Cinema de Portsmouth). Para ello, se utilizan SIG (Sistemas de Información Geográfica) y diversas técnicas de geocodificación y cartografía, con el fin de comprender dónde consumían imágenes distintos tipos de públicos —en términos de raza y clase— y en qué tipos de salas lo hacían. La mayoría de estos estudios se ha centrado en las estructuras de exhibición cinematográfica en contextos urbanos (p. ej., Jurca y Sedgwick, 2014, sobre Filadelfia). Sin embargo, recientemente este modelo metropolitano hegemónico de exhibición cinematográfica ha comenzado a ser cuestionado por investigaciones que muestran que los cines también prosperaron en zonas menos urbanizadas e incluso rurales (p. ej., Fuller-Seeley y Potamianos, 2008; Meers, Biltereyst y Van de Vijver, 2010; Aveyard, 2015; Thissen y Zimmerman, 2016; Treveri et al., 2018).

La investigación sobre la exhibición cinematográfica suele combinarse con aquella sobre la programación de películas y otros datos relacionados, como las estrategias de programación de los cines en términos generales, el número de butacas o los resultados de taquilla. Este tipo de investigación resulta interesante no sólo para comprender cómo los exhibidores utilizan distintas tácticas y estrategias para atraer al público, por ejemplo, en los centros urbanos frente a los modelos suburbanos de exhibición (véanse las diferencias dentro de Gante en Biltereyst, Meers y Van de Vijver,

2011). Más interesante aún es que los análisis de programación se utilizan también como un indicador de las preferencias de los públicos y de la popularidad de las películas. Evidentemente, los datos de taquilla son relevantes para "medir" cómo determinadas películas o géneros alcanzaron mayor popularidad en ciertos tipos de salas (por ejemplo, en Roma, véase Treveri Gennari y Sedgwick, 2015). Sin embargo, la programación y el éxito entre los públicos también pueden analizarse a partir de datos como el número de butacas y la duración de exhibición de una película (por ejemplo, Sedgwick, 2000, sobre Gran Bretaña y Sedgwick, 2011, sobre Sidney).

Una tercera categoría de estudios históricos sobre la recepción sigue centrándose en las experiencias cinematográficas del público, en particular mediante el análisis de la actividad de "ir al cine" como fenómeno social. Este subcampo en expansión de la nueva historia del cine presta atención al lugar de proyección y al contexto social de la asistencia al cine y el consumo de imágenes. Un número creciente de estos estudios sobre la experiencia de ir al cine se inscribe en perspectivas "etnográficas", entendidas en el sentido amplio de la etnografía de los medios, y suele inspirarse en teorías y conceptos provenientes de los estudios de la memoria (Kuhn, Biltereyst y Meers, 2017), recurriendo con frecuencia también a metodologías de historia oral. Una autora clave en este ámbito es Annette Kuhn, cuyo pionero trabajo etnohistórico sobre memorias cinematográficas suele considerarse un punto de partida fundamental. A mediados de la década de 1990, sus investigaciones feministas sobre los públicos femeninos del cine dieron lugar a un estudio histórico sobre la asistencia al cine en Gran Bretaña durante la década de 1930 (Kuhn, 1996), abriendo así nuevas líneas de investigación en esta dirección.

Basándose en relatos de historia oral, gran parte de estos trabajos adopta un enfoque propio de los estudios culturales en su intento por comprender el cine tal como es experimentado "desde abajo". La dimensión espacial se conceptualiza aquí como parte de un esfuerzo por captar las experiencias culturales cotidianas y la estructura de sentimientos de una comunidad local a través de las experiencias cinematográficas. Como era de esperar, estas investigaciones suelen centrarse en casos muy específicos vinculados a comunidades geográficamente delimitadas, e intentan comprender la experiencia de la sala de cine (como lugar) y del cine (como espacio que engloba tanto la experiencia de la película como todo aquello que rodea el acto de ir al cine) como parte del sentido de pertenencia local de públicos concretos (véase, por ejemplo, Jernudd, 2013, sobre la memoria cinematográfica de personas mayores en Suecia; Van de Vijver y Biltereyst, 2013, sobre Gante). Una de las conclusiones centrales de esta línea de investigación es que ir al cine implicaba mucho más que ver una película, ya que suponía una experiencia cinematográfica y social más amplia. En su estudio histórico sobre el consumo cinematográfico en la ciudad de Nottingham, Jancovich, Faire y Stubbings (2003, p.4) utilizaron el término "consumo" porque el cine no se limita únicamente a asistir a una sala, sino que también remite a actividades relacionadas con otras formas de distribución y exhibición, entre ellas —aunque no exclusivamente— la televisión (abierta, satelital y por cable), el alquiler y venta de video, e Internet. Jancovich, Faire y Stubbings (2003, p.216) han señalado además que en Gran Bretaña, desde la década de 1970, la televisión se había convertido en el principal medio de consumo cinematográfico. Para las personas entrevistadas, la elección entre cine y televisión se relacionaba con la diferencia entre salir y quedarse en casa: una elección entre distintas actividades sociales con significados diferentes, apropiadas o inapropiadas según el momento. El estudio de Nottingham incluyó también una cartografía de la geografía cultural del cine, en la que cada sala se asociaba a una forma específica de consumo. Estas formas se organizaban jerárquicamente y eran objeto de valoración social (véanse Biltereyst et al. 2012, 2018).

Una cuarta línea de investigación dentro de los estudios históricos sobre públicos cinematográficos subraya la importancia de contextualizar las experiencias de los espectadores y de considerar a los públicos como sujetos corporales, atendiendo a las interrelaciones entre el texto, las zonas intertextuales y las fuerzas contextuales. El enfoque más conocido y extendido en este ámbito es el de los estudios históricos de recepción, impulsados, entre otros, por Janet Staiger (1986, 1992, 2000, 2005). Gran parte de este trabajo se inspira en tradiciones literarias vinculadas a la teoría y estética de la recepción, como las desarrolladas por Hans Robert Jauss. Este es el caso, por ejemplo, de la "investigación de la recepción desde el materialismo histórico" propuesta por Staiger (1992, p.89), que busca analizar y reconstruir las estrategias de visionado disponibles en un período histórico específico, mediante un análisis contextual de los discursos públicos sobre una película. Este enfoque permite comprender la diversidad de lecturas posibles en contextos históricos determinados (Staiger, 1986, p.20). Al sostener que el significado surge de la interacción entre el texto, el lector y las fuerzas

históricas y sociales circundantes, Staiger (2000, p.1) enfatiza la relevancia de los factores contextuales para examinar los públicos. Su enfoque materialista histórico subraya la interacción entre texto, contexto y espectador activo. Además del análisis textual y del estudio de contextos más amplios en torno a la película, esta perspectiva intenta reconstruir el horizonte de expectativas del espectador, entendido como un conjunto complejo de discursos que incluye no solo aquellos relacionados directamente con el cine, sino también discursos históricos, políticos y científicos más amplios. Entre las fuentes utilizadas para examinar los significados fílmicos y cinematográficos contextualizados se encuentran críticas de prensa, entrevistas, artículos y cartas al editor.

El enfoque de histoire totale sobre la recepción cinematográfica desarrollado por Barbara Klinger avanza en una dirección similar, al proponer el reconocimiento de las interrelaciones "profundamente interactivas" entre lo que denomina prácticas cinematográficas, zonas intertextuales y contextos sociales e históricos (Klinger, 1997, p.113–114). Klinger sostiene que, para los estudios de recepción, resulta fundamental examinar estos elementos contextuales con el fin de comprender los significados sociales de las películas y su recepción. Según Klinger (1997, p.114), "el espectador no se sitúa en una posición estable en relación con el flujo de significados históricos en torno a una película y, por lo tanto, no puede ubicarse convenientemente en el centro, la periferia o algún otro 'nicho' dentro de esta interacción". Esta perspectiva totalizadora se centra en describir cómo las fuerzas sociales "invitan a los espectadores a adoptar determinadas posturas, ofreciéndonos una variedad de posibles influencias sobre la experiencia de visionado, sin fijar un espectador concreto" (p.114). Este tipo de enfoques suele concentrarse en controversias relacionadas con películas específicas, recurriendo para ello a una amplia variedad de fuentes destinadas a comprender la recepción social de las obras, tanto en relación con las comunidades de espectadores como con instituciones tales como organismos de censura (p. ej., Biltereyst 2005 sobre Rebelde sin causa; Krämer 2011 sobre La naranja mecánica).

Una quinta línea de investigación se centra en la "composición social del público" y en la "construcción discursiva" de las audiencias cinematográficas. Esta perspectiva analiza cómo el cine pasó a formar parte de la vida cotidiana y examina su base social. Uno de los temas que generó un intenso debate en torno a las audiencias cinematográficas fue la idea de que los públicos de los primeros años del cine estaban conformados principalmente por clases trabajadoras, sectores populares y, especialmente, inmigrantes (Stokes, 1999. p.1). Uno de los argumentos presentes en este debate sostiene que las formas narrativas y los géneros desarrollados por el cine no reflejan tradiciones propias de la clase trabajadora ni de culturas étnicas específicas, sino más bien aquellas asociadas a la clase media (Hansen, 1991, p.60; Staiger, 1992, p.101-123). Algunos autores se han concentrado en la construcción discursiva de los públicos cinematográficos dentro de contextos históricos específicos y por parte de determinadas organizaciones, como las élites políticas y culturales. Con frecuencia, estos discursos se articulaban en torno a grupos considerados "vulnerables", como los trabajadores inmigrantes, percibidos potencialmente como una amenaza para el orden social (Grieveson, 1999; Uricchio y Pearson, 1999, p.73). En este contexto, el estudio de Miriam Hansen (1991) sobre la espectatorialidad en el cine silente estadounidense constituye un hito en la investigación sobre públicos cinematográficos. En su trabajo, Hansen mantuvo una perspectiva de recepción materialista histórica, pero incorporó además una dimensión conceptual adicional al entender el cine como una esfera pública (alternativa). Esta dimensión pública de la recepción va más allá de las descripciones sociales y textuales tradicionales de la espectatorialidad, ya que permite pensar "una dinámica en la que se forman configuraciones sociales en torno a películas, estrellas o tipos específicos de interpretación" (Hansen, 1991, p.6). Para muchas espectadoras, el cine representaba un espacio social propio, independientemente de su estado civil, edad o procedencia. El cine constituía un lugar al que las mujeres podían asistir solas, en calidad de consumidoras, y participar de formas de comunidad distintas a la familia (Hansen, 1991, p. 118).

Una última línea de trabajo se centra en las estrellas y el "fandom". Richard Dyer (1986) fue uno de los primeros en realizar un estudio sobre la recepción de la estrella de cine Judy Garland por parte del público gay. Star Gazing (1994), de Jackie Stacey, es probablemente uno de los trabajos pioneros más conocidos dentro de esta corriente de investigación. Stacey combinó las teorías sobre la espectatorialidad provenientes de la crítica cinematográfica feminista con los estudios culturales sobre género y públicos. La autora otorga un nuevo significado positivo al escapismo, entendido como una de las principales fuentes de disfrute cinematográfico. Asimismo, destaca la importancia de mirar más allá del placer derivado del texto fílmico para centrarse en el placer asociado al evento ritualizado

o a la salida nocturna. A ello se suma el placer físico que ofrece la sala de cine como espacio, especialmente en contraste con las condiciones de la vida cotidiana durante los años de guerra. En este sentido, el cine se convierte en un verdadero "palacio de sueños" (Stacey, 1994, p.94). En las últimas décadas, el trabajo pionero de Richard Dyer sobre el fandom cinematográfico dio origen a un subcampo ya consolidado dentro de los estudios sobre públicos cinematográficos y mediáticos (p. ej., Hills, 2002; Church, 2015).

Experiencias fílmicas y cinematográficas contemporáneas

Pasando ahora a los estudios sobre recepción cinematográfica contemporánea, es necesario reconocer que tampoco resulta posible ofrecer aquí una visión exhaustiva de las distintas líneas de investigación existentes. Al igual que con los estudios de orientación histórica, durante las últimas dos décadas ha crecido notablemente el interés por los públicos contemporáneos. Cuestiones como la recepción, la configuración social de los públicos o la experiencia de ir al cine como práctica social también forman parte de las investigaciones sobre la relación actual entre los públicos, el cine y las películas. Existen numerosos datos estadísticos vinculados a la industria sobre asistencia de públicos, así como una amplia bibliografía sobre preferencias y comportamientos de audiencia, frecuentemente basada en encuestas y en teorías provenientes de los estudios del ocio, la sociología de la cultura y los estudios de medios. Investigadores de muy diversas disciplinas analizan las audiencias cinematográficas contemporáneas desde perspectivas igualmente heterogéneas, que abarcan desde la sociología, la psicología y la economía hasta los estudios literarios, los estudios de medios y los estudios cinematográficos. Una cuestión clave que puede ayudar a explicar este interés multidimensional por los públicos contemporáneos es que el cine, entendido como producto cultural de consumo, probablemente esté más vivo que nunca. Aunque la idea de la muerte del cine como espacio de exhibición constituye un tema recurrente tanto en la literatura académica como en la industria, las películas no han desaparecido en absoluto. En este contexto, la contribución de los estudios televisivos resultó especialmente relevante para la investigación sobre públicos cinematográficos, ya que el visionado de películas dejó de estar restringido a la sala de cine y pasó a convertirse en una experiencia multipantalla. Gran parte del consumo cinematográfico tenía y tiene lugar en los "centros multimedia domésticos" de las personas (Allen, 1999), ya sea a través de la televisión, el DVD, el computador, los computadores portátiles o incluso el teléfono móvil (Jenkins, 2006). El volumen editado por Ian Christie sobre públicos cinematográficos (2012) constituye un buen ejemplo de este enfoque múltiple, al incluir capítulos que abordan los públicos desde la teoría cognitiva del cine, junto con estudios sobre programación y comportamiento de audiencias, enfoques provenientes de los estudios culturales sobre recepción, y análisis de la interacción de los públicos con las películas en entornos digitales y multipantalla (véase también Nightingale, 2011).

Recepción de películas concretas

Una importante línea de investigación sobre las experiencias fílmicas contemporáneas se desarrolla desde la perspectiva de los estudios culturales. Su principal supuesto conceptual es que la mejor manera de analizar la experiencia de una película consiste en partir de los relatos de los propios espectadores. Al igual que en los estudios históricos, aquí también resulta fundamental el contexto de la recepción.

Ya en la década de los ochenta comenzaron a realizarse investigaciones sobre recepción desde esta perspectiva. Jacqueline Bobo (1988) fue una de las primeras investigadoras en este campo con su estudio sobre la recepción de El color púrpura (1985). Bobo señaló que la película de Steven Spielberg generó controversia debido a los estereotipos negativos asociados al "hombre negro" y a "la familia negra", especialmente considerando que el director era blanco. La autora sitúa la recepción de la película dentro del discurso público más amplio construido en torno a ella (1988, p.95). A partir del clásico modelo de "codificación/decodificación" de Stuart Hall, Bobo se concentra en las lecturas oposicionales realizadas por mujeres afroamericanas. Las reacciones sorprendentemente positivas de estas espectadoras estaban motivadas, en parte, por el reconocimiento de que, finalmente, podían verse representadas en la pantalla. Bobo vincula esta recepción positiva a un contexto cultural más amplio, marcado por el auge de una cultura femenina negra. Ello se relaciona con la emergencia de escritoras afroamericanas y de sus públicos lectores durante la década de 1980, así como con una

creciente presencia pública de estas mujeres (Bobo, 1988, p.107).

Los estudios actuales sobre la recepción mantienen el enfoque de "una película, un público". Barker y Brooks (1998), por ejemplo, combinan un análisis de la producción, la comercialización y la recepción real de la película de Hollywood Judge Dredd (Cannon, 1995). Los autores identifican un patrón de elecciones según el cual los públicos saben de antemano qué tipo de experiencia cinematográfica buscan. En otro estudio de recepción, Martin Barker, Arthurs y Harindranath (2001) analizaron cómo el discurso público de la prensa británica construyó Crash, de David Cronenberg (1996), como una película "polémica" en relación con la censura, y cómo los espectadores reales se enfrentaron tanto a ese discurso como a la propia película. Austin (2002) estudia la circulación en Gran Bretaña de tres películas de Hollywood: Bajos Instintos (Verhoeven, 1992), Drácula (Coppola, 1992) y Asesinos por naturaleza (Stone, 1994). En línea con las ideas de Klinger y Staiger, este tipo de estudios de recepción analizan el discurso de la producción y el marketing (a través de revistas especializadas, prensa, entrevistas), de la prensa y de las audiencias de cine, vídeo y televisión de las películas (a través de cuestionarios), en un modelo en el que la industria cinematográfica logra trazar los límites de las estrategias de visionado (Austin, 2002, p.94). Hill (1997) se centra en varias películas del mismo género. Parte de la pregunta de porqué la gente quiere ver películas violentas, y el análisis se centra en la recepción de películas extremadamente violentas ("películas del nuevo brutalismo"). Ver estas películas es claramente un proceso social, ya que los espectadores son conscientes de las reacciones de otros miembros del público (Hill, 1997, p.28). La línea de investigación centrada en la recepción de una o varias películas concretas sigue siendo una tradición muy arraigada en el análisis de las experiencias fílmicas del público (por ejemplo, Kääpä y Wenbo, 2011).

Otras perspectivas sobre el consumo cinematográfico

Las perspectivas de la economía política suelen mostrarse críticas respecto de la capacidad de las audiencias para negociar o realizar una decodificación crítica de los contenidos mediáticos. Esto plantea interrogantes sobre las nociones de resistencia y libertad de los públicos, así como sobre las formas en que las audiencias ejercen y articulan su resistencia frente al poder institucional de los medios de comunicación. Un ejemplo de investigación que combina la contextualización desde la economía política con el estudio de audiencias es el proyecto de gran escala Global Disney Audiences, dirigido por Janet Wasko, Phillips y Meehan (2001). El estudio, desarrollado en 18 países, combina el análisis de audiencias (cuestionarios y entrevistas) con perfiles nacionales específicos que describen tanto las estrategias de marketing de Disney como sus contextos de recepción. Una de las principales conclusiones del proyecto es que, aunque existe un cierto grado de negociación por parte de los públicos, esta tiene lugar siempre "en la intersección entre la economía política del texto mediado, el contexto nacional en el que dicho texto cumple funciones tanto económicas como culturales, las prácticas culturales de una sociedad y de sus unidades sociales (como las familias) y, finalmente, la conciencia individual" (Wasko y Meehan 2001). En los últimos años se han llevado a cabo proyectos más ambiciosos de este tipo sobre la recepción de éxitos de taquilla mundiales. Mediante encuestas en línea, los trabajos comparativos internacionales sobre el público cinematográfico incluyen la recepción mundial de la serie El Señor de los Anillos (Barker y Mathijs, 2007) y El Hobbit (Barker y Mathijs, 2016); estos estudios comparativos internacionales son realizados por equipos múltiples y utilizan distintas metodologías y líneas de investigación.

Otra perspectiva corresponde a aquellos estudios que ya no centran su atención en la recepción de una película específica, sino que analizan el consumo cinematográfico como un acontecimiento social. Este tipo de investigación cualitativa sobre públicos examina el papel del cine en la vida cotidiana de las personas. Los estudios de pequeña escala suelen enfocarse en grupos específicos de espectadores que ven películas en contextos diversos. Aquí, el consumo cinematográfico es entendido en un sentido amplio, que abarca desde la experiencia clásica de ir al cine hasta el visionado doméstico de películas. Kevin Corbett (1998–1999), por ejemplo, entrevistó a parejas estadounidenses blancas de clase media en sus propios hogares acerca del significado de ir al cine y del cine en general. Su objetivo era observar cómo los públicos incorporan el cine en su vida cotidiana y en sus relaciones interpersonales (Corbett, 1998, p.43-44). Desde esta perspectiva, ver películas suele concebirse como un ritual construido como una experiencia especial para la pareja. Algunos autores se concentran no solo en públicos específicos, sino también en géneros particulares. Göran Bolin (2000), por ejemplo, analiza

la subcultura de jóvenes "intercambiadores de películas" que ven y circulan videos extremadamente violentos, conocidos como video nasties. El autor considera esta práctica como una esfera pública cultural alternativa, donde la subcultura desarrolla sus propias formas de producción, canales de distribución y criterios de valoración. Sus principales espacios de circulación son los fanzines y los festivales de cine alternativo (Bolin, 2000, p.62).

Finalmente, el vínculo entre identidad cultural y consumo cinematográfico en contextos interculturales ha sido abordado en estudios sobre recepción y diáspora. Hamid Naficy (1993), por ejemplo, examinó la recepción cinematográfica de la diáspora iraní en Los Ángeles, centrándose en visionados colectivos de vídeo organizados por exiliados iraníes que les permitían reafirmar sus vínculos culturales con el país de origen. Por su parte, Rajinder Dudrah (2002) analizó el cine popular indio o Bollywood en Birmingham en relación con las identidades diaspóricas de espectadores del sur de Asia. Dudrah muestra cómo Bollywood, entendido como un fenómeno cultural amplio que incluye cine, música y danza, forma parte de la construcción de una identidad asiática británica. Las películas de Bollywood ofrecen a los espectadores la posibilidad de participar en una actividad cultural protagonizada por personajes de origen asiático (Gillespie, 1995; Dudrah, 2002, p.33). Investigaciones similares sobre recepción cinematográfica y culturas diaspóricas también se desarrollaron en otros contextos, como la ciudad belga de Amberes (p. ej., Vandevelde et al., 2015).

Conclusión

Este capítulo, concebido como una revisión bibliográfica, ofrece una visión general de las distintas corrientes que han surgido en los estudios sobre cine y recepción cinematográfica durante las últimas décadas. Hemos intentado mostrar que este interés por las experiencias de los públicos cinematográficos emergió bajo la influencia de diversos paradigmas teóricos y enfoques metodológicos, así como de aportes provenientes de distintas disciplinas, entre ellas los estudios culturales, la psicología cognitiva, la historia del cine, los estudios de medios y la teoría feminista del cine. Este interés compartido por los públicos de cine ha propiciado un "acercamiento" entre las distintas corrientes de investigación, tanto aquellas centradas en públicos contemporáneos como en públicos históricos. El campo ha dado lugar a un intenso debate en torno a teorías, métodos y prácticas de investigación, favoreciendo fructíferos intercambios interdisciplinarios. Una de las conclusiones más recurrentes es que ir al cine constituye una práctica social significativa, profundamente vinculada a la formación de identidades comunitarias, de clase y de distinción social. En términos generales, los públicos cinematográficos aparecen como parte de entramados sociales: históricamente, como las primeras audiencias sociales de un medio de masas y, en la actualidad, como participantes activos de redes de sociabilidad dentro de la cultura contemporánea hipermediatizada.

Bibliografía

Allen, R. C.(1990). De la exhibición a la recepción: Reflexiones sobre el público en la historia del cine. Screen, 31(4), 347–356.

Allen, R. C.(1999). Home alone together: Hollywood and the family film. En M. Stokes y R. Maltby (Eds.), Identifying Hollywood's audiences: Cultural identity and the movies (pp. 109–134). British Film Institute.

Allen, R. C., y Gomery, D. (1985). Historia del cine: teoría y práctica. McGraw-Hill.

Altenloh, E. (1977). Zur Soziologie des Kino: Die Kino-unternehmung und die sozialen Schichten ihrer besucher. Spamerschen Buchdruckerei. (Trabajo original publicado en 1914).

Austin, T. (2002). Hollywood, hype and audiences. Manchester University Press.

Aveyard, K. (2015). El encanto de la gran pantalla: el cine en las zonas rurales de Australia y el Reino Unido. Intellect.

Barker, M. (1999). Investigación sobre el público cinematográfico: hacer de la necesidad una virtud. Iris, 26, 131–147.

Barker, M., Arthurs, J., y Harindranath, R. (2001). La controversia de Crash. Wallflower Press.

Barker, M., y Brooks, K. (1998). Conociendo al público. John Libbey.

Barker, M., y Mathijs, E. (Eds.). (2007). Watching the Lord of the Rings: Tolkien's World Audiences. Peter Lang.

Barker, M., y Mathijs, E. (2016). Introducción: El Proyecto Mundial Hobbit. Participations, 13(2), 159–174.

Biltereyst, D. (2005). Juventud, pánico moral y el fin del cine. Sobre la recepción de "Rebelde sin causa" en Europa. En D. Slocum (Ed.), Rebelde sin causa: Enfoques de una obra maestra inconformista (pp. 171–189). SUNY Press.

Biltereyst, D., Maltby, R., y Meers, P. (Eds.). (2012). Cinema, audiences and modernity. Routledge.

Biltereyst, D., Maltby, R., y Meers, P. (Eds.). (2018). The Routledge Companion to New Cinema History. Routledge.

Biltereyst, D., y Meers, P. (2011). La economía política de las audiencias. En J. Wasko, G. Murdoch y H. Sousa (Eds.), El manual de economía política de las comunicaciones (pp. 415–435). Blackwell.

Biltereyst, D., Meers, P., y Van de Vijver, L. (2011). Clase social, experiencias de distinción y cine en la Gante de la posguerra. En R. Maltby, D. Biltereyst y P. Meers (Eds.), Exploraciones en la nueva historia del cine (pp. 101–124). Wiley-Blackwell.

Biltereyst, D., y Van de Vijver, L. (2016). El cine en la "ciudad de la niebla": exhibición cinematográfica y sociogeografía en Flandes. En J. Thissen y C. Zimmerman (Eds.), Cinema Beyond the City: Small-Towns & Rural Film Culture in Europe (pp. 223–236). British Film Institute.

Biltereyst, D., y Van de Vijver, L. (Eds.). (2018). Mapping Movie Magazines. Palgrave Macmillan.

Blumer, H. (1933). El cine y la conducta. Macmillan.

Bobo, J. (1988). The Colour Purple: Black women as cultural readers. En E. D. Pribam (Ed.), Female spectators: Looking at film and television (pp. 90–109). Verso.

Bolin, G. (2000). El intercambio de películas en la esfera pública: el público juvenil y las publicidades culturales alternativas. Javnost – The Public, 7(2), 57–73.

Bordwell, D. (1985). Narration in the fiction film. Methuen.

Bordwell, D. (1997). On the history of film style. Harvard University Press.

Bordwell, D., Thompson, K., y Staiger, J. (1985). El cine clásico de Hollywood. Routledge.

Branigan, E., y Buckland, W. (2015). The Routledge Encyclopedia of Film Theory. Routledge.

Burt, C. (1925). The Young Delinquent. University of London Press.

Casetti, F. (1998). Inside the gaze: The fiction film and its spectator. Indiana University Press.

Chapman, J., Glancey, M., y Harper, S. (Eds.). (2007). The New Film History. Palgrave Macmillan.

Christie, I. (2012). Audiencias: Definición e investigación del entretenimiento en pantalla. Amsterdam University Press.

Church, D. (2015). Grindhouse Nostalgia: Memoria, vídeo doméstico y el fandom del cine de explotación. Edinburgh University Press.

Corbett, K. (1998). Empty seats: The missing history of movie-watching. Journal of Film and Video, 50(4), 34–48.

De Cordova, R. (2002). Ethnography and Exhibition: The child Audience, the Hays Office, and Saturday Matinees. En G. Waller (Ed.), Moviegoing in America (pp. 159–169). Blackwell. (Trabajo original publicado en 1990).

Dudrah, R. (2002). Vilayati Bollywood: el cine hindi popular y la identidad de la diáspora sudasiática en Birmingham. Javnost – The Public, 9, 19–36.

Dyer, R. (1986). Cuerpos celestiales: estrellas de cine y sociedad. St. Martin's Press.

Fuller-Seeley, K., y Potamianos, G. (2008). Introducción: Investigar y escribir la historia del cine local. En K. Fuller-Seeley (Ed.), Hollywood en el barrio: Estudios de casos históricos sobre el cine local (pp. 3–19). University of California Press.

Gelly, C., y Roche, D. (2012). Enfoques de las teorías cinematográficas y de la recepción. Presses Universitaires Blaise Pascal.

Gillespie, M. (1995). Televisión, etnicidad y cambio cultural. Routledge.

Gomery, D. (1992). Placeres compartidos: Una historia de la exhibición cinematográfica en los Estados Unidos. University of Wisconsin Press.

Grieveson, L. (1999). Why the audience mattered in Chicago in 1907. En M. Stokes y R. Maltby (Eds.), American movie audiences: From the turn of the century to the early sound era (pp. 79–91). British Film Institute.

Gripsrud, J. (1998). Film audiences. En J. Hill y P. Church Gibson (Eds.), The Oxford guide to film studies (pp. 202–211). Oxford University Press.

Hansen, M. (1991). Babel and Babylon: Spectatorship in American silent film. Harvard University Press.

Harper, S. (2006). Fragmentation and Crisis. Historical Journal of Film, Radio and Television, 26(3), 361–394.

Hill, A. (1997). Entretenimiento impactante: la respuesta del espectador ante las películas violentas. John Libbey.

Hills, M. (2002). Culturas de fans. Routledge.

Jancovich, M., Faire, L., y Stubbings, S. (2003). El lugar del público: Geografías culturales del consumo cinematográfico. British Film Institute.

Jarvie, I. (1970). El cine y la sociedad. Basic Books.

Jenkins, H. (2000). Reception theory and audience research: The mystery of the vampire's kiss. En C. Gledhill y L. Williams (Eds.), Reinventing film studies (pp. 165–182). Arnold.

Jenkins, H. (2006). Cultura de la convergencia: donde chocan los medios antiguos y los nuevos. New York University Press.

Jernudd, A. (2013). Cinema Memory: National Identity as Expressed by Swedish Elders in an Oral History Project. Northern Lights, 11, 109–122.

Jurca, C., y Sedgwick, J. (2014). The Film's the Thing: Moviegoing in Philadelphia, 1935–36. Film History, 26(4), 58–83.

Jowett, G., Jarvie, I., y Fuller, K. (1996). Children and the Movies. Cambridge University Press.

Kääpä, P., y Wenbo, G. (2011). Santa Claus in China and Wu xia in Finland. Participations, 8(2), 24–51.

Klinger, B. (1997). Una historia del cine terminable e interminable: la recuperación del pasado en los estudios de recepción. Screen, 38(2), 107–128.

Krämer, P. (2011). "Películas que dan asco". Participations, 8(2), 416–430.

Kuhn, A. (1984). Géneros femeninos. Screen, 25(1), 18–28.

Kuhn, A. (1996). Cultura cinematográfica y feminidad en la Gran Bretaña de los años treinta. En C. Gledhill y G. Swanson (Eds.), Nationalising Femininity (pp. 177–192). Manchester University Press.

Kuhn, A. (2002). Una magia cotidiana: cine y memoria cultural. I.B. Tauris.

Kuhn, A., Biltereyst, D., y Meers, P. (2017). Memories of cinemagoing and film experience: An introduction. Memory Studies, 10(1), 3–16.

Langdale, A. (2002). Hugo Münsterberg on film: The Photoplay. Routledge.

Lapsley, R., y Westlake, M. (2006). Film theory: An introduction. Manchester University Press.

Lewis, J., y Smoodin, E. (Eds.). (2007). Looking Past the Screen. Duke University Press.

Lynd, R. S., y Lynd, H. M.(1956). Middletown: un estudio de la cultura estadounidense moderna. Harcourt. (Trabajo original publicado en 1929).

Maltby, R. (2006). On the prospect of writing cinema history from below. Tijdschrift voor Mediageschiedenis, 9(2), 74–96.

Maltby, R. (2007). ¿Cómo puede cobrar mayor relevancia la historia del cine? Screening the Past, 22.

Maltby, R. (2011). New Cinema Histories. En R. Maltby, D. Biltereyst y P. Meers (Eds.), Explorations in New Cinema History (pp. 3–40). Wiley-Blackwell.

Maltby, R., Biltereyst, D., y Meers, P. (Eds.). (2011). Exploraciones en la nueva historia del cine: Enfoques y estudios de caso. Wiley-Blackwell.

Maxwell, R. (2000). Vigilancia y otros encuentros de consumo en el mercado de la información. En I. Hagen y J. Wasko (Eds.), ¿Públicos consumidores? Producción y recepción en la investigación sobre medios de comunicación (pp. 95–110). Hampton Press.

Meers, P., Biltereyst, D., y Van de Vijver, L. (2010). Metropolitan vs rural cine-magoing in Flanders, 1925–1975. Screen, 51(3), 272–280.

Metz, C. (1984). Le signifiant imaginaire: Psychanalyse et cinéma. Bourgeois. (Trabajo original publicado en 1975).

Miller, T., Govil, N., McMurria, J., y Maxwell, R. (2001). Global Hollywood. British Film Institute.

Mulvey, L. (1999). Visual pleasure and narrative cinema. En S. Thornham (Ed.), Feminist Film Theory: A reader (pp. 58–69). Edinburgh University Press. (Trabajo original publicado en 1975).

Münsterberg, H. (1916). The Photoplay. Appleton.

Naficy, H. (1993). The making of exile cultures: Iranian television in Los Angeles. University of Minnesota Press.

Nightingale, V. (Ed.). (2011). The Handbook of Media Audiences. Wiley-Blackwell.

Pribam, D. (1988). Espectadoras: una mirada al cine y la televisión. En D. Pribam (Ed.), Espectadoras: una mirada al cine y la televisión (pp. 1–11). Verso.

Prince, S. (1996). Teoría psicoanalítica del cine y el problema del espectador ausente. En D. Bordwell y N. Carroll (Eds.), Post-teoría: Reconstruyendo los estudios cinematográficos (pp. 71–86). University of Wisconsin Press.

Rall, V. (1990). Altenloh. En A. Kuhn y S. Radstone (Eds.), The Women's Companion to International Film (pp. 12–13). University of California Press.

Richards, H. (2003). Memory reclamation of cinema going in Bridgend, South Wales, 1930–1960. Historical Journal of Film, Radio and Television, 23(4), 341–355.

Sedgwick, J. (2000). El cine popular en la Gran Bretaña de los años treinta: Una elección de placeres. University of Exeter Press.

Sedgwick, J. (2011). Patrones de asistencia al cine de estreno y de barrio en Sídney a mediados de la década de 1930. En R. Maltby, D. Biltereyst y P. Meers (Eds.), Exploraciones en nuevas historias del cine: enfoques y estudios de caso (pp. 140–158). Wiley-Blackwell.

Smythe, D. (2001). Sobre la mercancía del público y su funcionamiento. En M. G. Durham y D. Kellner (Eds.), Estudios de medios y culturales (pp. 253–279). Blackwell.

Stacey, J. (1994). Star gazing: El cine de Hollywood y el público femenino en la Gran Bretaña de los años cuarenta y cincuenta. Routledge.

Staiger, J. (1986). "The handmaiden of villainy": Métodos y problemas en el estudio de la recepción histórica del cine. Wide Angle, 8(1), 19–27.

Staiger, J. (1992). Interpreting films: Studies in the historical reception of American cinema. Princeton University Press.

Staiger, J. (2000). Espectadores perversos: Las prácticas de la recepción cinematográfica. New York University Press.

Staiger, J. (2005). Estudios sobre la recepción de los medios de comunicación. New York University Press.

Stokes, M. (1999). Introducción: Reconstruyendo el público del cine estadounidense. En M. Stokes y R. Maltby (Eds.), El público del cine estadounidense: desde principios de siglo hasta los albores de la era del cine sonoro (pp. 1–14). British Film Institute.

Stokes, M. (2012). El público en la historia del cine. En C. Gelly y D. Roche (Eds.), Enfoques de las teorías cinematográficas y de la recepción (pp. 31–53). Presses Universitaires Blaise Pascal.

Stokes, M., y Maltby, R. (Eds.). (1999). El público del cine estadounidense: desde principios de siglo hasta los albores de la era del cine sonoro. British Film Institute.

Sullivan, S. (2010). El público infantil en los nickelodeons estadounidenses, 1900-1915: los informes de los gerentes de Keith/Albee. Historical Journal of Film, Radio and Television, 30(2), 155–168.

Taylor, H. (1989). Las mujeres de Scarlett: "Lo que el viento se llevó" y sus admiradoras. Virago.

Thissen, J., y Zimmerman, C. (Eds.). (2016). El cine más allá de la ciudad: pueblos pequeños y la cultura cinematográfica rural en Europa. British Film Institute.

Treveri Gennari, D., y Sedgwick, J. (2015). Memories in Context: The Social and Economic Function of Cinema in 1950s Rome. Film History, 27(2), 76–104.

Treveri Gennari, D., Dibeltulo, S., Hipkins, D., y O'Rawe, C. (2018). Analysing Memories through Video-Interviews: A Case Study of Post-War Italian Cinema-going. En D. Biltereyst, R. Maltby y P. Meers (Eds.), The Routledge Companion to New Cinema History. Routledge.

Treveri Gennari, D., Hipkins, D., y O'Rawe, C. (Eds.). (2018). Cinema outside the City. British Film Institute.

Turner, G. (Ed.). (2002). The film cultures reader. Routledge.

Uricchio, W., y Pearson, R. (1999). “The formative and impressionable stage”: Discursive constructions of the nickelodeon’s child audience. En M. Stokes y R. Maltby (Eds.), American movie audiences: From the turn of the century to the early sound era (pp. 64–75). British Film Institute.

Vandevelde, I., Meers, P., Van Bauwel, S., y Vande Winkel, R. (2015). Sharing the Silver Screen: The Social Experience of Cinemagoing in the Indian Diaspora. Bioscope-South Asian Screen Studies, 6(1), 88–106.

Van de Vijver, L., y Biltereyst, D. (2013). Ir al cine como parte condicional de la vida cotidiana: recuerdos de ir al cine en Gante desde los años 1930 hasta los 1970. Cultural Studies, 27(4), 561–584.

Verhoeven, D. (2012). New Cinema History and the Computational Turn. En Más allá del arte, más allá de las humanidades, más allá de la tecnología: una nueva creatividad. Actas del Congreso Mundial de Comunicación y las Artes. Universidad de Minho.

Wasko, J., y Meehan, E. (2001). ¿Deslumbrados por Disney? La ambigüedad en la ubicuidad. En J. Wasko, M. Phillips y E. Meehan (Eds.), ¿Deslumbrados por Disney? El proyecto Global Disney Audiences (pp. 329–343). Leicester University Press.

Wasko, J., Phillips, M., y Meehan, E. (2001). ¿Deslumbrados por Disney? El proyecto Global Disney Audiences. Leicester University Press.

Williams, R. (1974). Televisión: tecnología y forma cultural. Fontana.

Willis, A. (1995). Estudios culturales y cine popular. En J. Hollows y M. Jancovich (Eds.), Approaches to popular film (pp. 173–191). Manchester University Press.

Notas

1

Nde. El artículo originalmente fue escrito el año 2018

2

en 2018

Como citar: Biltereyst, D., Meers, P. (2026). Estudios sobre cine, cinematografía y recepción, *laFuga*, 29. [Fecha de consulta: 2026-11-01] Disponible en: http://2016.lafuga.cl/estudios-sobre-cine-cinematografia-y-recepcion/1305