

Opción, Año 32, Especial No.13 (2016): 492-513  
ISSN 1012-1587

# Cine, memoria y ciudad: el estudio de los públicos de cine en las Ciencias Sociales

*Lucila Hinojosa-Córdova*  
*Universidad Autónoma de Nuevo León, México*  
[lhcordova@hotmail.com](mailto:lhcordova@hotmail.com)

## Resumen

Este trabajo tiene como propósito destacar las contribuciones de los estudios sobre los públicos de cine al campo de las Ciencias Sociales. Como método se utilizan la investigación documental, revisión de archivos históricos, periódicos y revistas antiguas, fotografías y sitios de Internet. En una primera revisión crítica de la literatura encontramos que gran parte de los estudios pioneros sobre los públicos de las salas de cine realizados en Estados Unidos y en Europa se hicieron bajo una perspectiva sociológica, más que desde otras disciplinas; en México surgieron desde el periodismo y la historia.

**Palabras Clave:** Ciencias Sociales; historia; cine; públicos.

# Cinema, memory and town: the study of Cinema audiences in Social Science

## Abstract

This communication must like intention emphasize the place that the studies on the cinema public have in Social Sciences. As method is used the documentary investigation, revision of historical archives, journals and old magazines, photographs and interviews to subjects of the third age. In one first critical revision of Literature we found more that great part of the pioneering studies on the public of the rooms of cinema made in the United States and Europe became under a sociological perspective, than from other disciplines; in Mexico they emerge from journalism and History.

**Keywords:** Social Science; History; cinema; audiences.

## 1. INTRODUCCIÓN

Desde que se mostraron las primeras “vistas” al público, el cine se convirtió en un fenómeno de comunicación social. Su creciente desarrollo en los inicios del siglo XX despertó el interés de historiadores, sociólogos, psicólogos y educadores por entender la relación que se establecía entre las exhibiciones cinematográficas y los nacientes públicos de cine, y comprender los modos en que estas películas reflejaban los deseos, necesidades, miedos y aspiraciones de las sociedades de la época.

Este trabajo tiene como propósito destacar las contribuciones de los estudios sobre los públicos de cine al campo de las Ciencias Sociales. Como método se utilizan la investigación documental, revisión de archivos históricos, periódicos y revistas antiguas, fotografías y sitios de Internet, lo cual nos permite aproximarnos a las condiciones ideológicas, políticas, económicas y culturales de una época determinada por los avances de la modernidad, donde los cines y el consumo cultural tuvieron un impacto en los patrones de

movilidad del centro a la periferia en las ciudades y en la configuración de las estructuras sociales.

## **2. LOS PRIMEROS ESTUDIOS SOBRE LOS PÚBLICOS DE CINE**

En el contexto internacional, uno de los primeros trabajos sobre el tema fue el de Emilie Altenloh, que data de 1914, donde la autora analiza los públicos de cine de la Alemania de entre guerras, en el contexto de los cambios de los sistemas de ocio de las sociedades de la época. Según la autora, el cinematógrafo surgió como parte de la era moderna, ante las nuevas demandas de entretenimiento de la gente trabajadora que con la industrialización y mecanización hizo que se concentrara en menos horas el horario de trabajo. Conforme la industrialización fue progresando, la gente vio que contaba con más dinero en sus bolsillos. El incremento de las horas de ocio y mejora en la economía de las clases trabajadoras fueron dos de los factores cruciales para entender el crecimiento de las salas de cine de principios de siglo (Altenloh, 2001: 287).

Otros estudios realizados sobre la misma época son el de Lewis Jacobs (1971), quien analiza cómo con la aparición en 1905 de los *nickelodeons* en Estados Unidos, los trabajadores e inmigrantes de la época contribuyeron al primer auge cinematográfico y su posterior crecimiento; el de Charles Musser (1990), que describe la composición del público estadounidense de los primeros años del cinematógrafo, donde el grupo principal estaba conformado por las clases medias, en su mayoría varones que gustaban de los espectáculos urbanos y de vodevil, y dos sub-grupos más segmentados: los amantes de los espectáculos sofisticados y de las conferencias culturales (sociedades fotográficas o fotógrafos aficionados a las “vistas”), y las agrupaciones religiosas y moralistas (base sólida de las películas de pasiones).

Cabe destacar que la experiencia del público del cine de entonces no era la misma de ahora. Por obvio que pudiera parecer, conviene señalar que en esta fase inicial de la historia de los públicos del cine no se hablaba con los mismos parámetros que hoy

se utilizan para definir los conceptos de “público” y “espectador”, es decir, público como grupo, con sus correspondientes divisiones y perfiles socio-demográficos, que manifiesta distintas razones para asistir a las salas cinematográficas, y el espectador, como un sujeto individual que establece una relación con el texto fílmico (Palacio, 1998).

Uno de los estudios más interesantes y que marcaron el inicio de los estudios multidisciplinarios en Ciencias Sociales es el titulado *Estudios de la Fundación Payne: los efectos de las películas en los niños* (Lowery y De Fleur, 1983).

Durante la década de 1920, ir al cine ya formaba parte de los rituales culturales de los estadounidenses, por lo que creció en el ánimo de los investigadores sociales el interés por indagar sobre el cine y su impacto en el público. Esto impulsó uno de los primeros y más grandes proyectos de investigación social estadounidense, en un esfuerzo por entender la relación entre el cine y su particular público, conocido como los *Estudios de la Fundación Payne: los efectos de las películas en los niños*. Un factor importante en esta época fue la maduración de las Ciencias Sociales que, luego de la Primera Guerra Mundial, comenzaron a tener importantes transformaciones.

En 1928, William H. Short, director ejecutivo de *The Motion Picture Research Council*, invitó a un grupo de investigadores universitarios, entre ellos psicólogos, sociólogos y educadores, a diseñar una serie de estudios para analizar la influencia de las películas en los niños, con el patrocinio de una fundación filantrópica privada, la *Fundación Payne*, que acordó proveer el soporte financiero para la investigación. El resultado fue una serie de trece estudios enfocados a varios aspectos de la influencia del cine en los niños. Este estudio fue conducido por un periodo de tres años, de 1929 a 1932, y publicados en los inicios de la década de 1930 en 10 volúmenes (ver en Lowery y De Fleur, 1983).

La importancia de estos estudios radica, todavía, en que representan el primer gran esfuerzo científico multidisciplinario para conocer la influencia de un medio masivo como el cinematógrafo en un grupo específico de personas. Los *Estudios de*

la *Fundación Payne* fueron precursores al establecer un campo común para las Ciencias Sociales en la investigación de un medio de comunicación como el cine. Ellos anticiparon el interés contemporáneo en la teoría del significado y la influencia de los modelos, y enfocaron el nuevo campo hacia tópicos como el cambio de actitud, el efecto “pesadilla”, usos y gratificaciones, análisis de contenido, la teoría del modelaje y la construcción social de la realidad, perspectivas teóricas desde las que se investigan tópicos actuales de comunicación. El estudio de estos temas derivaría, más adelante, en la construcción de nuevas teorías sociales respecto al efecto de los medios masivos de comunicación contribuyendo, así, a la transformación del paradigma sociológico de los “efectos poderosos” al de los “efectos limitados” en los receptores.

Otro estudio de este periodo es el que realizaron los investigadores sociales Elihu Katz y Paul Lazarsfeld, *Personal Influence: The Two-Step Flow of Communication*, que si bien se realizó entre 1944 y 1945, sus resultados no fueron publicados hasta 1955. El estudio se enfocaba al análisis de la función del líder de opinión y su influencia en otras personas para la toma de decisiones en la vida diaria; los temas que abordaron fueron “el consumo doméstico, la moda, los asuntos públicos y la selección de películas” (citado en Lowery y De Fleur, 1983: 176-203).

En la consideración de los perfiles del público de cine, los estudios han demostrado que desde sus inicios las películas han tenido un especial atractivo entre los jóvenes. Esto lo confirmaron desde entonces Katz y Lazarsfeld en su estudio consistente en 800 entrevistas en los hogares de Decatur, Illinois: entre la categoría de jóvenes menores de 25 años, dos tercios iban al cine una vez por semana o más; cerca de la mitad de aquellos entre 25 y 34 años iban al cine una vez por semana o más; para aquellos de entre 35 y 44 años, la proporción era de un tercio; de los de 45 años o más, menos de un quinto iban con esa frecuencia. En otras palabras, lo que descubrieron en ese entonces estos investigadores fue que ir al cine era más frecuente entre los jóvenes que entre los mayores, lo cual también se encontró en estudios realizados por la misma época en Europa, como veremos más adelante.

Katz y Lazarsfeld encontraron, además, que las jóvenes en particular actuaban como líderes de opinión en la selección de las películas con más frecuencia que los varones; en su estudio, el 58% señaló haber influido en otros en la selección de la película que iba a ver con su(s) acompañante(s); en las familias pequeñas, la esposa influía en un 23%, y en las familias grandes era mayor el porcentaje, un 27% (Katz y Lazarfeld citados en Lowery y De Fleur, 1983). En resumen, ir al cine era una parte importante de la cultura de los jóvenes de la primera mitad del siglo XX.

Estos investigadores no encontraron una relación significativa entre el liderazgo de opinión y el gregarismo; lo que sí notaron es que ir al cine es una actividad que casi siempre se comparte con otros, la gente va al cine con amigos o miembros de la familia, rara vez va solo(a). Como en el caso del gregarismo, el nivel socioeconómico no pareció ser un factor de influencia personal en la selección de películas.

El estudio de Katz y Lazarsfeld, llevado a cabo en la década de 1940, pero publicado hasta 1955, sentó las bases para determinar no sólo los perfiles de los públicos de cine estadounidenses de esa época, sino de otros públicos de medios como la radio y posteriormente de la televisión, al considerar variables como la edad, el sexo, la condición socio-económica, la ocupación y el liderazgo en la conformación de los perfiles, categorías sociológicas que darían origen a las primeras teorías de la comunicación social en el estudio de las relaciones entre los medios y la sociedad, teorías como la de la influencia selectiva, donde intervienen aspectos como las diferencias individuales, las categorías sociales y las relaciones interpersonales influyen en la conformación de los patrones y rituales de consumo cultural como ir al cine.

### **3. LA NUEVA HISTORIA DEL CINE Y LAS CIENCIAS SOCIALES**

En los últimos 15 años, una tendencia internacional emerge en la investigación de la historia del cine, la cual, más deja de enfocarse en el contenido de las películas para poner atención en su

circulación y consumo, y examinar el cine como un lugar de intercambios sociales y culturales. Este esfuerzo compartido se realiza desde perspectivas de diversas disciplinas de las Ciencias Sociales, como la historia, la geografía, los estudios culturales, la economía, la sociología y la antropología, así como los estudios sobre el cine y los medios de comunicación. Estos proyectos analizan las actividades comerciales de la distribución y exhibición cinematográficas, los discursos legales y políticos que determinan el lugar del cine en la vida cotidiana de las personas, y las historias sociales y culturales de audiencias cinematográficas específicas (Maltby, 2011).

Lo interesante de esta nueva perspectiva en los estudios cinematográficos es que la mayoría de los investigadores que trabajan bajo este enfoque provienen de diversas disciplinas de las Ciencias Sociales.

El estudio del cine ha venido a ocupar el interés de investigadores que no fueron formados en la ortodoxia profesional de que los estudios sobre el cine se tenían que enfocar en el análisis de los films, sino de perspectivas como la geografía histórica, la historia social, la economía, la antropología y los estudios demográficos, donde la observación se enfoca hacia los cines como espacios de significancia social y cultural, tienen mucho que ver con los patrones de empleo, el desarrollo urbano, los sistemas de transporte y las prácticas culturales, que dieron forma a la difusión de los cines, así como con los encuentros de los espectadores con sus experiencias cinematográficas.

Esta nueva manera de reconstruir la historia del cine enfatiza mucho la recuperación de la historia oral de los espectadores, sus procesos de recepción de los films. A través de las historias orales se pueden reconstruir los ritmos locales de la exhibición cinematográfica y cómo estas experiencias tenían lugar en el contexto de las continuidades de la vida familiar, los lugares de trabajo, los vecindarios y la comunidad. Estas historias recaen repetidamente en las experiencias de la vida cotidiana de los sujetos, sus relaciones, presiones y resoluciones. Incursionar en la experiencia cinematográfica de los espectadores va más allá de

identificar los procesos estéticos, ideológicos y personales detrás del disfrute de un film: nos lleva a profundizar en las precondiciones sociales que determinaban la experiencia de ir al cine, cómo el asistir a cierto cine definía la clase social de pertenencia, cómo la afiliación religiosa o la cuestión étnica determinaban el acceso a un aparente entretenimiento democrático mediante negociaciones sociales que tenían lugar tanto dentro como fuera de la sala de cine. Imaginemos cómo sería para una empleada joven de mostrador o secretaria ir con sus amigas al cine al terminar el trabajo, un día de primavera en 1920 o 1930. Su historia nos ubicaría en espacios, comunidades, instituciones y eventos como fotografías de memoria que nos permitirían reconstruir una historia social sumamente particular, pero cuyos matices nos brindarían intersticios interesantes y evocadores para entender cómo era la infraestructura de la vida cultural de una época.

En el contexto de esta nueva perspectiva, Biltereyst, Meers y Van de Vijver (2011), mediante la triangulación de datos, teorías y métodos, exploran diversos modos donde combinan bases de datos longitudinales que muestran el desarrollo de la exhibición y programación de las películas a través del tiempo, historias orales y etnográficas de las audiencias, archivos históricos y de la prensa, que pueden ser integrados para la producción de la geografía social del cine.

Otros investigadores, como Mark Abrams (1950), analizan cierto periodo en particular. Abrams realizó un estudio que abarcó tres años, 1946, 1947 y 1948, sobre el público que asistía a los cines en Gran Bretaña, en cuyos hallazgos encontramos algunas similitudes con los de los estudios pioneros ya citados de Estados Unidos. Mediante una encuesta aplicada a muestras de entre 10,200 a 13,000 sujetos de 16 años o más, el investigador encontró que ir al cine representaba una actividad regular y de relajación semanal para el 40% de la población adulta, para otro 42% era una excepción y para un 17% ir al cine era totalmente desconocido; no había diferencias significativas en los hábitos de ir al cine entre hombres y mujeres; los verdaderos contrastes se daban entre ricos y pobres, y entre viejos y jóvenes; la clase trabajadora y los jóvenes y solteros eran quienes más asistían al cine (dos veces o más por



semana); el 50% de éstos estaban entre los 16-35 años de edad (Adams, 1950). Según el autor, la asistencia al cine alcanzó su máxima saturación en 1946, al parecer cuando la televisión entra en la escena del consumo cultural.

También en Gran Bretaña, pero casi 50 años después del estudio de Abrams, Annette Kuhn (1999) llevó a cabo otro estudio cuyo propósito era investigar los modos en que ir al cine y las películas que se exhibían en la década de 1930 influían en la vida cotidiana de las personas de 70 años o más que vivieron esa época, como parte de una investigación más amplia que buscaba ubicar el lugar del cinematógrafo en la vida social de la ciudad industrial de Bolton. Mediante un cuestionario de 16 preguntas enviado por correo postal a 226 sujetos de ambos sexos, le contestaron 91 hombres y 95 mujeres. Entre los principales hallazgos, Kuhn encontró que el periodo de edad en que la mayoría empezó a ir al cine fue en 1930 y que iban más al cine cuando tenían entre 11 y 25 años, por lo que deducía que esta actividad estaba asociada con su niñez, adolescencia y juventud, lo que se fue reduciendo con el matrimonio. Sin embargo, un porcentaje sustancial, el 43.5% contestó continuar yendo al cine hasta después de 1950, lo que sugería una especie de “cinefilia” entre este grupo; en cuanto a la frecuencia, el 60% contestó ir dos o más veces a la semana al cine, lo que lleva a admitir que esta actividad formaba gran parte de la vida cotidiana de este grupo; sobre qué les gustaba más de sus cines favoritos, el 91.2% de los sujetos contestó que el confort, espacio, lujo y modernidad de las salas de entonces; para un 45.4% ir a su cine favorito tenía también otros significados, como la conveniencia de su ubicación, el valor que obtenían por su dinero, una sensación de pertenencia y familiaridad.

Otro investigador social, Andrew Tudor (1974), destaca que, hasta la llegada de la televisión, “ir al cine formaba parte de la interacción social de una persona”. Tudor señala que existen ciertos factores del mundo socio-cultural que afectan directamente a la actividad de “ir al cine”. Para él, estamos tratando con una institución social, no sólo con una experiencia individual; los públicos cinematográficos son “observadores participantes”, es decir, participan de diversas maneras en el mundo que les ofrecen

las películas. La naturaleza de esta participación va a depender de cada individuo, de su estado de ánimo, su situación y otros factores, además de su experiencia cotidiana. Según Tudor, existen diferencias entre lo que son las audiencias y los públicos; “audiencia”, término que se popularizó con el advenimiento de la televisión, no es un término satisfactorio para nombrar a los públicos de cine, ya que su uso cotidiano tiene connotaciones de pasividad (Tudor, 1974).

En su estudio de los públicos de cine ingleses, Tudor encontró que existen grandes variaciones regionales y temporales de detalle; por ejemplo, en la década de 1930 ir al cine tenía un sabor ritual diferente al de hoy; el mayor nivel de vida, la familiaridad y la aparición de una variedad cada vez mayor de recursos para emplear el tiempo libre han modificado esta experiencia, aunque no de manera uniforme. Tudor nos recuerda cómo era la experiencia de ver una película en los antiguos palacios de la imagen, en su mayoría ya desaparecidos:

El regusto por el rito, el sentido de la ocasión, el entorno dorado y afelpado de los espacios, los atuendos, todo contribuía a una experiencia de la que el filme era la piedra angular. Antes de que la televisión cambiase nuestros esquemas de consumo cultural, esta cualidad de rito era mucho más intensa (Tudor, 1974).

Interior del Cine Elizondo en Monterrey, México (1945-1982)



Fuente: Foto de Fausto Tovar

Interior de la Sala Cinema Le Grand Rex, París, Francia (1932).



Fuente: <http://es.parisinfo.com/museo-monumento-paris/71527/Le-Grand-Rex>

Aquella era una especie de superestructura de ir al cine, sólo practicable durante un breve periodo. En la actualidad, sólo sobreviven algunos vestigios de estos espacios, palacios antiguos, derruidos, abandonados, olvidados. Sin embargo, hay una superestructura de este ritual de ir al cine que ha permanecido prácticamente constante y que se permea hacia los indicadores de asistencia y los ingresos de taquilla, señalando a los jóvenes como el grupo social que más asiste al cinematógrafo.

También Tudor nos menciona los constantes esfuerzos de la industria cinematográfica por siempre querer atraer un “nuevo” público joven; lo cierto es que el público de cine ha sido siempre joven, como lo siguen demostrando estudios posteriores. Otro aspecto interesante del trabajo de Tudor en Inglaterra y en el que coincide con lo encontrado por Katz y Lazarsfeld en Estados Unidos: los jóvenes actúan como líderes de opinión en modelos de consumo de películas para con los grupos de mayor edad, con lo

que se invierten las relaciones normales de autoridad existentes entre las generaciones, al menos en este aspecto.

La mayoría de los estudios que abarcan un largo periodo ponen de manifiesto que la distribución por sexos es bastante homogénea y que, aunque la tendencia de ir al cine está en correlación inversa a la clase social, los ingresos o la educación, estas correlaciones son muy débiles. Son más fuertes las correlaciones entre edad y frecuencia de asistencia; para los niños de las primeras décadas del siglo XX, ir al cine constituía una parte muy importante de sus actividades como grupo y, a medida que se acercaban a la adolescencia, aumentaba su frecuencia de asistencia en compañía de amigos y disminuía el número de veces que iban con sus padres o personas mayores. Ir al cine es un importante aspecto de la socialización del adolescente, etapa de la vida en la que las relaciones interpersonales desempeñan un papel importante en su construcción de identidad.

Dentro de la estructura social del público cinematográfico, y en el nivel “cara a cara” de las relaciones entre adultos y jóvenes, hay un estrato de relaciones sociales más distante que lo constituyen los críticos de cine, quienes asumen una función oficial definida, como líderes de opinión, en la selección de películas.

En otra investigación polaca de Falewicz, se encontró que la popularidad de las películas (en términos de asistencia) sólo está débilmente influenciada por la opinión de la crítica, aunque existe cierta tendencia a que los críticos influyan en el esquema de evaluaciones una vez vista la película. Los públicos más cultos e interesados adoptan opiniones más próximas a las de los críticos, por ello, para algunos lectores de las reseñas críticas cinematográficas, el liderazgo de opinión se localiza en estos críticos. Tal vez esto explique el que algunos de estos públicos cultos y educados opinen favorablemente de una película y la recomienden (aunque no estén convencidos del todo), influidos más por la reseña cinematográfica de la crítica reconocida que por su propio gusto (Falewicz citado en Tudor, 1974),

Al respecto, Ian Jarvie (1979), quien estudió los públicos de cine de la década de 1960-1970, destaca que en el cine, como fenómeno social, se deben considerar dos procesos psicológicos sociales: el flujo de comunicación en dos pasos (el modelo *Two Step-Flow of Communication* descubierto por Katz y Lazarsfeld) y la diferenciación de las subculturas de gustos.

Además de reconocer la importancia de las estructuras de autoridad derivadas de la crítica cinematográfica, los públicos de cine concuerdan generalmente también con otro factor importante: el género argumental, de donde se derivan las subculturas de gustos. Según Herbert J. Gans, “las subculturas del gusto se corresponden con la división por géneros de las películas: acción, drama, comedia, terror, animación” (Gans citado en Jarvie, 1979: 196). Estas subculturas no son mutuamente excluyentes, y unas pueden estar definidas más claramente que otras, pero en cualquier caso ofrecen una buena base para el análisis de los públicos

El público de cine, como el de otros medios, se puede considerar agrupado en otros grupos sub-culturales definidos por edad, clase, condición económica, educación, rasgos étnicos, ubicación urbana o rural. Estas subculturas cristalizan en patrones de gustos para ciertos tipos de material en radio y televisión, de periódicos, revistas y otras lecturas, así como para las películas, y dentro de éstas para ciertas clases de historias y contenidos, de tal manera que ante tantas variables de por medio, que además se entrecruzan entre sí, en la actualidad se ha vuelto más complejo el estudio social de los públicos cinematográficos.

La diversificación de la concurrencia es otro aspecto importante que debe considerar un realizador cinematográfico. Desde la perspectiva de Jarvie, una mejor comprensión de la psicología social del film conduce a algunas asunciones, como el que la forma verbal, y no la publicidad directa, actúan de manera más persuasiva para motivar el interés del público, dado que no es factible esperar que las películas atraigan de modo similar a todos los grupos sociales. De esto se desprende que una producción con presupuesto modesto y contenido que se ajuste a ciertas subculturas del gusto, sea una buena estrategia para producir una película que tenga una

mayor probabilidad de éxito, por lo que los empresarios tratarán de contar con grupos de creadores que puedan tener afinidad con estas subculturas (piénsese, por ejemplo, en el reciente éxito de la premiada película estadounidense *Birdman*, (2014), del director mexicano Alejandro González Iñárritu, que por su argumento parece más dirigida a un público estadounidense culto que de otros estratos sociales, incluyendo al público mexicano).

En este sentido, Robert Allen y Douglas Gomery, otros dos investigadores reconocidos en los estudios sobre cine de la década de 1990 en Estados Unidos, destacan que, en términos sociológicos, el público de una película es un “grupo amorfo”, es decir, a diferencia de los grupos sociales más formalizados como los de los partidos políticos, las instituciones religiosas y agrupaciones de diferentes tipos, el grupo amorfo no comparte una organización social, costumbres y tradiciones, reglas establecidas. El público de cine, dicen los autores, no es en realidad sino “una abstracción generada por el investigador y lo que llamamos públicos de cine se están construyendo, disolviendo y volviendo a constituir cada vez que asisten a una sala de cine” (Allen y Gomery, 1995: 126).

Ir al cine implica, entonces, una función comunitaria, en esto coinciden los resultados de los estudios citados hasta ahora. La gente va al cine en grupo, porque ir al cine motiva temas de conversación, tanto en anticipación como en el recuerdo; las películas son un lazo de experiencia común que facilita los contactos informales entre personas; promueve reuniones, citas, amistades, relación entre vecinos, matrimonio y facilita otras relaciones interpersonales y grupales. Ir al cine es una actividad que se hace y disfruta en compañía y cuyo comentario también origina mutuo agrado.

También la temporalidad de asistencia a las salas genera múltiples patrones de asistencia que varían según la región, país, clase social, etnia, ingresos, edad, nivel educativo y preferencias particulares. Más allá de indicadores estadísticos y de mercado, poco se ha escrito que ofrezca una perspectiva más en detalle de lo que está detrás de la selección de una película y cómo se forman las preferencias.

#### **4. LOS ESTUDIOS SOBRE LOS PÚBLICOS DE CINE EN MÉXICO**

En el contexto nacional, a diferencia de los estudios extranjeros citados en el apartado anterior, Lauro Zavala señala que:

Desde sus orígenes hasta nuestros días, la investigación del cine que se ha realizado en el país ha sido muy escasa y se ha visto reducida, en su mayor parte, a perspectivas provenientes del periodismo y de la historia, y en mucho menor medida, de la sociología, la psicología o la crítica literaria (Zavala, 2010: 87).

En un balance de los estudios que sobre cine se han realizado en México, Zavala señala que de los 30 estudios considerados por él como los más relevantes producidos en el periodo de 1968 a 2009 (periodo que abarca su análisis), considerando el prestigio académico de sus autores, 25 eran de carácter historiográfico y sólo cinco sobre procesos de recepción.

Entre estos estudios, que se refieran a los públicos de cine, son reconocidos los históricos de Aurelio de los Reyes (1983). Con un enfoque más empírico, podemos citar los de Néstor García Canclini (1995) sobre los consumidores y espectadores de productos culturales, entre ellos los cinematográficos; el de Francisco Javier Cortazar (2013) sobre los públicos de cine de Guadalajara, Jalisco; los de Ana Rosas Mantecón (1995, 2012), y de Carlos Monsiváis y Carlos Bonfil (1994) sobre los públicos de cine en la Cd. de México. Pocos se introducen a profundizar en particular en la recepción cinematográfica, pero podemos citar los trabajos de Diego Lizarazo (1998, 2004), Norma Iglesias (2001), Lauro Zavala (2000) y Patricia Torres (2006), además de los ensayísticos de Pedro Matute (2011). A nivel local, y con un enfoque más empírico, se pueden citar los trabajos de José Carlos Lozano (1997), Gabriela de la Peña (1995) y quien esto escribe, Lucila Hinojosa (2003, 2004, 2010, 2012, 2013), particularmente sobre los públicos de cine en la ciudad de Monterrey.

En el estudio de los públicos cinematográficos en México, un lugar especial lo tiene el reconocido y citado investigador Aurelio de los Reyes (1983), quien en sus libros acerca de los inicios del cinematógrafo en el país nos ofrece un retrato de la primera época del cine en México en el contexto sociocultural de la Revolución Mexicana. Fue pionero en el estudio de estos primeros públicos desde una perspectiva histórica y sociocultural, mostrando en detalle las costumbres y rituales de una sociedad. En cuanto a su composición, el investigador menciona que en la Ciudad de México estos primeros públicos eran familias y obreros en su mayor parte, un público de adultos, y a medida que los programas se enriquecieron con películas de argumentos basados en la literatura infantil, el público se fue constituyendo por personas de todas las edades.

Durante la escasez y hambrunas de 1915, el público no disminuía y llenaba los salones. Como relata De los Reyes, mientras más dura era la vida, más acudía al cine y su frecuente asistencia estimuló a los empresarios a construir más salones para su exhibición. En alguna carpa, incluso, se llegó a cobrar “dos tamales y un elote de entrada”, ante la desconfianza de los empresarios del cine por la moneda y el afán de especulación con los alimentos. Con el tiempo, los salones de cine se fueron extendiendo del centro a la periferia, transformando con ello la urbanidad de las ciudades.

Otro investigador mexicano, Felipe Morales, también nos habla acerca de los públicos de cine que acudían a las salas de la décadas de 1920 y 1930 en la Ciudad de México. Según el autor, el público que asistía a las funciones de cine como el Cine Fausto y el Rialto eran jóvenes que provenían de distintos sectores de la sociedad, “con traje y sombrero elegante, con camisa de trabajo y sombrero mal alineado; mujeres, niños y adultos, todos ellos hombre a hombre” (Morales, 2013: 144).

Pero no todos los cines tenían precios accesibles para la mayoría de la población; el cine también atraía a las clases pudientes en particular y “los empresarios tenían sus cines estelares, no con otra programación, pero sí con otro precio de entrada y en otra



ubicación, que eran las principales calles de la ciudad. Uno de esos cines era el Olimpia” (Morales, 2013: 148).

Las peculiares condiciones de la ciudad de México en la década de 1940 la convirtieron en un espacio privilegiado para el encuentro entre el cine nacional y el público. Sin la competencia de la televisión –que surge hasta la década de 1950– y con el decaimiento de la producción filmica norteamericana y europea por el estallido de la Segunda Guerra Mundial, las películas mexicanas de ese período pudieron crearse un extenso auditorio, incorporándose a la vida social y cultural de la época.

Fue una etapa en la cual el Distrito Federal comenzó su acelerada expansión, alimentada por grandes cantidades de población rural que se fueron transformando paulatinamente en masas de obreros y de clase media urbana. Según Rosas (1995), con mayores o menores contradicciones, el cine proporcionaba modelos sociales y psicológicos, a través de selectos ídolos convertidos en arquetipos, a esas masas ávidas de orientaciones convincentes para el desempeño de su naciente vida urbana. Los recuerdos de cómo se iba al cine con la familia, la pareja o los amigos revelan el carácter social de esa experiencia: el acontecimiento cinematográfico era el núcleo de un abanico de prácticas, de recorridos y complicidades en los que se desenvolvía la vida pública de la urbe, lo cual sigue vigente hoy en día.

## **5. CONCLUSIONES**

Hasta aquí hemos presentado una primera aproximación a los estudios que sobre los públicos de cine se han desarrollado tanto en el contexto internacional, nacional y local, así como sus contribuciones a las Ciencias Sociales. Cabe recalcar que lo que aquí se presenta es un avance, la investigación continúa.

Estos primeros estudios sobre los públicos de cine que se realizaron a principios del siglo XX y tuvieron su origen en la sociología en su mayor parte, además de ofrecer un panorama del desarrollo de las sociedades que tuvieron como contexto la industrialización y crecimiento de la fuerza de trabajo, nos ofrecen

también una mirada de cómo invertían las personas sus horas de ocio en las formas de entretenimiento que había en las primeras décadas del siglo pasado, sobre el impacto y los efectos de estos procesos sociales que se desarrollaban entre los rituales de ir al cine y sus públicos. En su primera época, cuando prevalecía el paradigma positivista en la investigación social, estos estudios contribuyeron a romper el mito de un público masivo, el cual fue reemplazado por categorías socioculturales que formaban diferentes tipos de público, así como el imperativo de contextualizar históricamente la noción de público y espectador. Si bien el paradigma cualitativo o fenomenológico se desarrolló casi de manera paralela al positivista, y en el caso de los estudios de cine se vieron influenciados por los estudios de la recepción literaria, éstos apenas se están haciendo visibles, sin embargo ello no impide que ya se observen sus contribuciones a las Ciencias Sociales.

## REFERENCIAS DOCUMENTALES

- ADAMS, Mark. 1950. "The British Cinema Audience 1949". **Hollywood Quarterly**, 4 (3): 251-255. University of California Press, Los Angeles (USA).
- ALTENLOH, Emilie. 2001. "A Sociology of Cinema: the Audience". **Screen**, 42 (3): 249-293. Disponible en: <http://screen.oxfordjournals.org>. Yale University, New Haven (USA). Consultado el 10/06/2010.
- ALLEN, Robert y Gomery, Douglas. 1995. **Teoría y práctica de la historia del cine**. Paidós Comunicación, Barcelona (España).
- Cine Elizondo. Fuente: <http://www.chicaregia.com/2008/02/cine-elizondo-19-1982/>
- Cine Le Grand Rex. Fuente: <http://es.parisinfo.com/museo-monumento-paris/71527/Le-Grand-Rex>
- CORTAZAR, Francisco Javier. 2013. "Cines y públicos en Guadalajara, 1992-2009". **El ojo que piensa. Revista de Cine Iberoamericano**, 4 (7): 1-37. Universidad de Guadalajara (México). Disponible en:

<http://www.elojoquepiensa.net/07/index.php/left-two-columns/cines-y-publicos-en-guadalajara-1992-2009>

- DE LA PEÑA, Gabriela. 1998. "Del imaginario internacional de jóvenes regiomontanos". **Comunicación y Sociedad**, 33, 119-170. Universidad de Guadalajara, Guadalajara (México).
- DE LOS REYES, Aurelio. 1983. "Cine y sociedad en México 1896-1930". **Vivir de sueños, Vol. 1 (1896-1920)**, Universidad Nacional Autónoma de México (México).
- GARCÍA, Néstor. 1995. **Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización**, Ed. Grijalbo. Ciudad de México (México).
- HINOJOSA, Lucila, DE LA VEGA, Enrique y RUIZ, Tania (coord.) (2013). **El cine en las regiones de México**. Universidad Autónoma de Nuevo León, Monterrey (México).
- HINOJOSA, Lucila. 2012. "Economía política del cine mexicano: oferta y consumo de películas nacionales en Monterrey, México (2001-2010)". **Eptic Online, Revista Electrónica Internacional de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación**, XIV, (3), ULEPICC. Disponible en: <http://www.seer.ufs.br/index.php/epitic/article/view/537/450>
- HINOJOSA, Lucila. 2010. "Cine transnacional y espectadores globales: consumo y recepción de películas mexicanas en Monterrey, México". J. NIETO (editor), **Sociedad, desarrollo y movilidad en comunicación**, 310-326. Universidad Autónoma de Tamaulipas, Tampico (México). Disponible en: [www.eumed.net/libros/2010a/664/](http://www.eumed.net/libros/2010a/664/)
- HINOJOSA, Lucila. 2004. "El cine mexicano: un caso de recepción cinematográfica". **LOGOS CC**, 3, (2), 43-52. Universidad Autónoma de Nuevo León, Monterrey (México).
- HINOJOSA, Lucila. 2003. "El cine mexicano y su público en Monterrey: un análisis sobre la exhibición y los espectadores de 2002". **CATHEDRA**, 3, (7), 107-115. Universidad Autónoma de Nuevo León, Monterrey (México).

- IGLESIAS, Norma. 2001. "Al danzón que me toquen salgo. Subjetividad, cine y recepción por género". Y. MERCADER y P. LUNA (comps.), **Cruzando fronteras cinematográficas**, 207-228. UAM Xochimilco, Ciudad de México (México).
- JACOBS, Lewis. 1971. **La azarosa historia del cine americano. Tomo I**. Ed. Lumen, Palabra en el Tiempo No. 77, Barcelona (España).
- JARVIE, Ian. 1979. **El cine como crítica social**. Ed. Prisma, Ciudad de México (México).
- JARVIE, Ian. 1974. **Sociología del cine**. Ed. Guadarrama, Madrid (España).
- JODELET, Denise. 2010. "La memoria de los lugares urbanos". **Alteridades**, 20, (39), 81-89. UAM Iztapalapa, Ciudad de México (México).
- KUHN, Annette. (1999). "Cinema-going in Britain in the 1930s: Report of a Questionnaire Survey. **Historical Journal of Film, Radio and Television**, 19 (4), 1-13. IAMHIST & Taylor & Francis, LTD. University of Lancaster, London (UK).
- LIZARAZO, Diego. 1998. **La reconstrucción del significado**. Ed. Addison Wesley Longman, Ciudad de México (México).
- LOWERY, Samuel y De Fleur, Melvin. 1983. **Milestones in Mass Communication Research. Media Effects**. Longman, New York (USA).
- LOZANO, José Carlos. 1997. "Consumo de cine extranjero en Monterrey". J.C. LOZANO y C. BENASSINI (coords.), **IV Anuario de Investigación de la Comunicación**, 151-175. Universidad de Guadalajara, Guadalajara (México).
- MALTBY, Richard. 2011. "New cinema histories". R. MALTBY, D. BILTEREYS & P. MERRS, (eds.), **Explorations in New Cinema History: Approaches and Case Studies**, First Edition, 1-35. Blackwell Publishing Ltd., London (UK).

- MATUTE, Pedro. 2011. "El cine mexicano en busca de su público". **Razón y Palabra**, 78, 1-11. Instituto Tecnológico de Monterrey, Campus Ciudad de México (México).
- MONSIVÁIS, Carlos y Bonfil, Carlos. 1994. **A través del espejo. El cine mexicano y su público**. Ediciones El Milagro, Ciudad de México (México).
- MORALES, Felipe. 2013. "Las salas de cine antes de los palacios. La exhibición cinematográfica en la ciudad de México hacia finales de los años veinte" L. HINOJOSA, E. DE LA VEGA y T. RUIZ (eds.), **El cine en las regiones de México**, 123-154. Universidad Autónoma de Nuevo León, Monterrey (México).
- MUSSER, Charles. 1991. **Before the Nickelodeon: Edwin S. Porter and the Edison Manufacturing Company**. Scribner, New York (USA).
- PALACIO, Manuel. 1998. "El público de los orígenes del cine". J. Talens y S. Zunzunegui (coords.), **Historia general del cine, Vol. 1, Orígenes del cine**, 219-238. Ed. Cátedra/Signo e Imagen, Madrid (España).
- ROSAS, Ana. 2012. "Públicos de cine en México". **Alteridades**, 22, (44), 41-58. UAM Iztapalapa, Ciudad de México (México).
- ROSAS, Ana. 1995. "Una mirada antropológica a los públicos de cine". **El Cotidiano**, 68. UNAM, Ciudad de México (México). Disponible en: <http://www-azc.uam.mx/publicaciones/cotidiano/68/doc7.html>
- TORRES, Patricia. 2006. "La memoria del cine como extensión de la memoria cultural". *Culturales*, 2 (4), 50-79. Universidad Autónoma de Baja California, Mexicali (México).
- TUDOR, Andrew. 1975. **Cine y comunicación social**. Gustavo Gili/Comunicación Visual, Barcelona (España).
- ZAVALA, Lauro. 2010. "Los estudios sobre cine en México: un terreno en construcción". A. Molfetta y M. A. Santaguada (coords.), **Teorías y prácticas audiovisuales. Actas del Primer Congreso Internacional de la Asociación Argentina de**

**Estudios de Cine y Audiovisual**, 49-77. Editorial Teseo,  
Cuadernos de ASAECA, Buenos Aires (Argentina).



**UNIVERSIDAD  
DEL ZULIA**

---

## **opción**

Revista de Ciencias Humanas y Sociales

Año 32, Especial N° 13, 2016

Esta revista fue editada en formato digital por el personal de la Oficina de Publicaciones Científicas de la Facultad Experimental de Ciencias, Universidad del Zulia.  
Maracaibo - Venezuela

[www.luz.edu.ve](http://www.luz.edu.ve)

[www.serbi.luz.edu.ve](http://www.serbi.luz.edu.ve)

[produccioncientifica.luz.edu.ve](http://produccioncientifica.luz.edu.ve)