

El desarrollo de nuevas tecnologías ha hecho que el cine haya variado la forma de ofrecer sus productos y, por tanto, en la forma en que es consumido. En efecto, otros medios, como la televisión y el videoreproductor (VCR), que se nutren -en gran parte- de lo que el cine produce para sí; ha hecho que el proceso de recepción de este medio haya variado y poco se conozca sobre ello. Esta investigación se plantea, desde la perspectiva de los consumidores, conocer algunos aspectos de este proceso; particularmente, los usos, gratificaciones y expectativas con respecto al medio de quienes asisten a la sala de cine. Para ello, se diseñó un estudio de carácter exploratorio sobre una muestra intencional de espectadores de cine en las salas que proyectan películas «comerciales». Los instrumentos de recolección de datos fueron la entrevista inestructurada y la observación y la información fue analizada cualitativamente. Los resultados dicen que los asistentes a la sala de cine siguen obteniendo una variedad de gratificaciones individuales y sociales por las que prefieren la forma tradicional de consumo cinematográfico sobre otras. Asimismo, se señalan algunas de las razones por las cuales el consumo del cine en video va ganando adeptos, aun cuando para los cinéfilos el asistir a la sala de proyección es una experiencia -hasta ahora- insustituible.

ALGUNAS PRECISIONES NECESARIAS

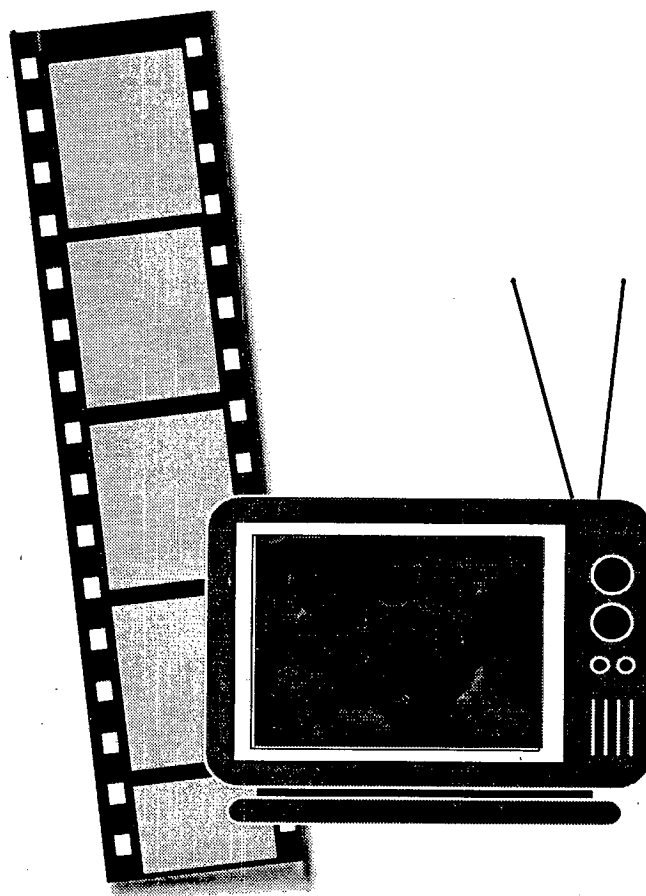
Esta investigación aborda un segmento de la audiencia cinematográfica en Caracas: el que asiste a salas del llamado «círculo cinematográfico comercial». Se consideró «audiencia cinematográfica» a aquellas personas que estaban en la puerta de la sala de cine y se disponían a entrar.

Por Circuito Cinematográfico Comercial hemos tomado aquellas salas donde se proyectan películas que, independientemente de su calidad cinematográfica o autores, produzcan beneficios comerciales, y que ayudan a mantener la cartelera cine-

Proceso de recepción de cine comercial en Caracas

Leoncio Barrios

Este artículo contiene los resultados parciales de una investigación sobre Usos, gratificaciones y expectativas de la audiencia de cine en Caracas: la sala de cine y la sala del hogar, proyecto que fue seleccionado en el concurso de investigaciones de la Fundación Cinemateca Nacional en 1993 y financiando por esa institución. Los estudiantes Pedro Micheli y María Celeste Mora colaboraron en la recolección de información.



matográfica en movimiento a través de frecuentes estrenos. A pesar de que esa pudiera ser también la finalidad de otras salas consideradas «no comerciales», esta categoría excluye a aquellas que tienen como objetivo principal la promoción del cine como arte (tipo la Cinemateca Nacional y las llamadas de «arte y ensayo») o las que por sus especiales características de oferta se limitan a ciertos temas, géneros u origen de los filmes, como las pornográficas, las de sólo violencia o películas mexicanas.

La investigación tiene un carácter exploratorio—por tanto no intenta probar ninguna hipótesis—, con orientación cualitativa y el énfasis para el análisis está en la calidad y diferencia de las respuestas, no en su cantidad o semejanza. Como los resultados son producto de un grupo de entrevistados seleccionados de una forma no probabilística, no son generalizables a los consumidores de cine en Caracas y mucho menos, en Venezuela.

EL PROBLEMA

El espectador de cine ha sido un eterno olvidado en términos de investigación. La mayoría de las investigaciones sobre audiencia de medios se dedican a los televidentes y en segundo lugar a los radioyentes y lectores. En un arqueo bibliográfico en las bibliotecas y centros de documentación de Caracas, se encontraron sólo cinco trabajos que hacen referencia directa, o tangencialmente, a aspectos del público cinematográfico.

Entre los pocos datos o índices sobre consumo de cine, y de los cuales se podrían inferir algunas características del público, están los ingresos por taquilla. Precisamente ese dato puede decirnos del impulso del cine en Venezuela. Esto, porque si algún consumo de medios pudiera haberse afectado por la agudización de la crisis económica y social del país en los últimos años, ese es el de cine. Al respecto, Martínez (1993: 122) reporta datos de ese descenso tanto a nivel nacional como metro-

politano, lo cual no debe ser pasado por alto cuando, por definición, el cine es un medio de consumo masivo.

Al pensar en las causas del descenso de asistencia al cine, aparecen varias razones, algunas de ellas señaladas por Martínez (op. cit.), como son la proliferación de clubes de video, la televisión por suscripción, la oferta de cine televisado y la disminución de salas de cine en Caracas. Pero a ello habría que sumar otros factores de tipo socioeconómico—frecuentemente argumentados en conversaciones informales—como son el costo de las entradas y el incremento de la inseguridad pública en la ciudad, lo que ha hecho que disminuya la audiencia nocturna, la más numerosa en términos del mercado.

Pero, precisamente dos de esos factores: la proliferación de club de videos, en los cuales se distribuyen películas en formato de video para usar en VCR, y la transmisión de largometrajes creados para el cine, a través de la TV; permiten pensar que ha aumentado el consumo de este medio. Inclusive, se puede decir que, a pesar de la evidente disminución de la asistencia a las salas de cine, hoy el cine tiene más consumidores que nunca antes en su historia.

Así, el interés de esta investigación esta en las razones de asistencia a la sala cine de los que siguen asistiendo, y el consumo de este mismo tipo de producto en el hogar. Esto porque, a pesar de que los factores anteriormente mencionados han reducido la asistencia al cine, hay un sector del público que mantiene su interés y sigue asistiendo a las salas de cine, otro sector más joven que recién se incorpora a esa forma de consumo y otro que ha desplazado su consumo a otros contextos.

Lo expuesto hace pensar en la coexistencia de razones individuales en las decisiones con respecto al consumo de cine, como son los intereses, necesidades y expectativas de ese público, junto a las razones de tipo social que ya hemos referido.

Esta investigación, entonces, se dirige a la exploración de esos elementos. Enmarcada en la teoría de

los Usos y las Gratificaciones de los medios de comunicación (Blumler y Katz, 1974), se quiere **conocer acerca del proceso de recepción de cine por quienes asisten a la sala cinematográfica de tipo comercial.**

Dicho de otra forma, las preguntas de investigación son: ¿por qué la gente asiste, o no, a las salas de cine?, ¿qué gratificaciones obtiene de esa actividad?, en qué contexto prefiere exponerse al cine? y, ¿cuáles son las características de consumo en relación al contexto?.

En este último aspecto se asume que hay diferencias entre las necesidades y usos de quien sigue asistiendo a la sala de cine y quien prefiere ver cine en el contexto del hogar.

OBJETIVOS

General: Aportar información sobre el proceso de recepción de mensajes cinematográficos del público caraqueño en las salas de comerciales.

Específicos:

1. Conocer los usos que los asistentes a las salas de cine comercial dan a esa actividad.
2. Conocer las gratificaciones que obtienen quienes asisten a las salas de cine comercial.
3. Inferir las expectativas de quienes asisten a la sala de cine con respecto a esa experiencia.
4. En función de lo anterior, describir lo que es el proceso de recepción de cine en salas comerciales.

PROCESO DE INVESTIGACIÓN

Para este estudio se entrevistaron cuarenta y ocho asistentes distribuidos en doce salas de cine. Adicionalmente, se encontró conveniente entrevistar a miembros del personal de servicio de algunas salas, realizándose cinco entrevistas, para un total de cincuenta y tres entrevistados. Los sujetos fueron seleccionados al azar pero de una forma no probabilística, constituyendo un grupo heterogéneo en cuanto a edad, sexo, nivel educativo, procedencia social, e intereses cinematográficos. Esto úl-

timo deducido por el tipo de película al que asistían o que dicen preferir.

Los datos fueron recogidos a través de **entrevistas inestructuradas** a partir de una guía de preguntas obtenidas en un estudio piloto. Estas entrevistas se realizaron en las salas de cine, a un sujeto a la vez, mientras esperaba el momento de entrar, en horarios de 10 a.m., 5, 7 y 9 p.m., los siete días de una semana compuesta entre Abril y Mayo de 1995.

Las entrevistas fueron grabadas y tuvieron una duración promedio de 20 minutos. El análisis de los datos fue cualitativo, con base a categorías establecidas tanto a priori, como a posteriori.

DESCRIPCION DEL CIRCUITO DE SALAS DE CINE COMERCIAL Y SU PUBLICO

El circuito de salas de cine comercial en Caracas, para mediados de 1954, estaba constituido por cincuenta y una salas. De estas salas se seleccionaron doce, ubicadas en el Centro, Este y Sur-este de la ciudad. Por razones de acceso y seguridad de los entrevistadores se excluyeron las ubicadas en el sur-oeste. Las salas donde se entrevistó público fueron: Trasncho, Paseo, Centro Plaza, Obelisco, Concreta, Humboldt, CCCT, Altamira, Trébol, Chacaito, Radio City, Metropolitano y Junín. Las nueve primeras ubicadas en centros comerciales y las tres últimas a nivel de calle o bulevar.

A continuación se reporta lo que puede considerarse el producto de la observación en esas salas, más algunos datos adicionales que permiten comprender las características contextuales de los entrevistados.

Los días álgidamente cinematográficos (DAC) —para utilizar la denominación que les diera uno de mis asistentes en la investigación— resultan ser hacia el fin y el comienzo de la semana, entre viernes y lunes, ambos incluidos. Esos son días en que hay más público y este es más heterogéneo en cuanto a la edad.

Los viernes suelen asistir adolescentes y personas adultas a la fun-

ción de las 5 y parejas y grupos de jóvenes adultos a las 7 y a las 9. Los sábados y domingos resultan ser muy semejantes entre sí: A las 3, niños de variadas edades, al menos con un representante; vespertina con una nutrida concurrencia de adolescentes y jóvenes, muchos en parejas y/o en grupos y la noche para parejas, grupos y, raramente alguien solo.

Los lunes —llamados «populares» por venderse las entradas a mitad de precio— suelen caracterizarse por asistentes que vienen en grupos, en su mayoría jóvenes que hacen largas colas para adquirir las entradas, sobre todo en las funciones de 5 y 7 p.m..

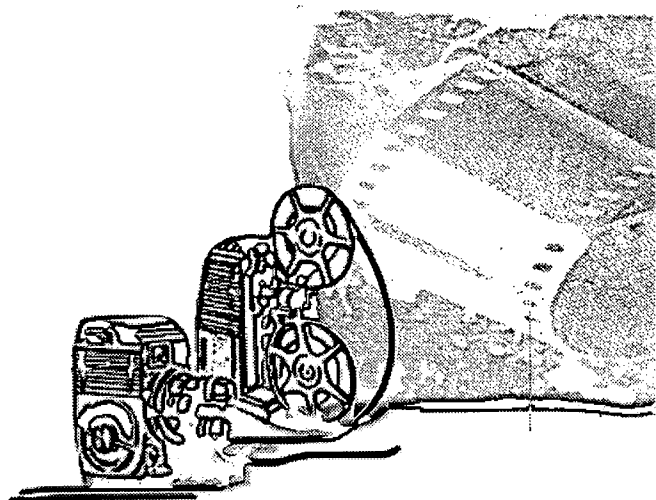
De martes a jueves, la audiencia disminuye, aumenta el número de personas que asisten solas o en parejas, raramente se observan grupos. La asistencia es mayor en las funciones de 5 y 7.

En general, los asistentes sólo se detienen rápidamente en la cartelera del cine, como para verificar la película que parece ya han decidido ver. Algunos llegan hasta con una hora de anticipación, adquieren su boleto y se retiran para volver cerca del inicio de la función.

LAS SALAS DE CINE

Altamira, una de las salas más grandes y viejas de la ciudad, por muchos años fue la sala preferida por los vecinos del Este, los de mayores ingresos económicos, pero el desarrollo urbano y particularmente una estación de metro abierta en su cercanía ha hecho más heterogéneo socialmente a su público. Esta sala ofrece función de medianoche dos veces a la semana con pre-estrenos exclusivos.

Humboldt y Concreta, salas en centros comerciales contiguos, ubicados en una de las zonas de mayores ingresos económicos de la ciudad, presentan características socio-demográficas muy semejantes. Su público se compone, básicamente, por jóvenes adultos de clase media que asisten en pareja o en grupo y los Domingos sitios de reales eventos familiares con público de todas las

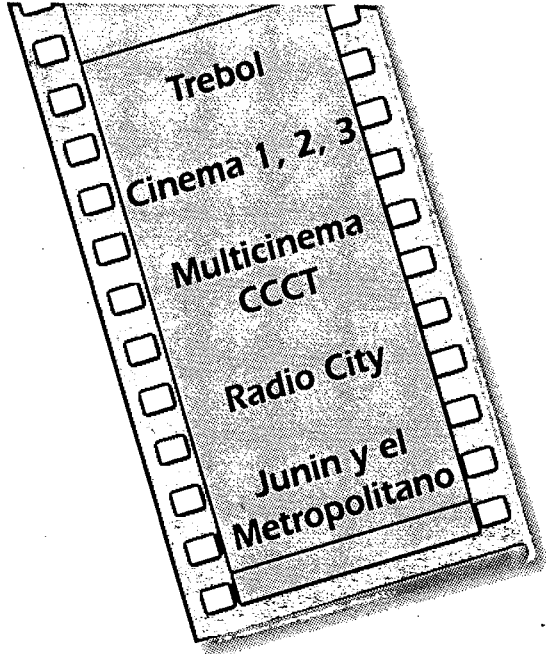


edades. El Humboldt tiene la particularidad de ofrecer funciones de medianoche dos veces a la semana, a las cuales asisten, básicamente, parejas jóvenes. Casi enfrente a esta sala esta una pequeña feria de comida rápida que se convierte en un lugar de frecuente parada para los cinevidentes, mientras esperan el comienzo de la función.

Obelisco, situada en el corazón de una de las zonas residenciales de más altos ingresos en la ciudad —Altamira—, a ella asisten los jóvenes de la zona y otros de similar nivel socio-económico. Sus funciones suelen realizarse a sala llena, particularmente los DAC y los llamados Martes Selectos, en los cuales la peculiaridad de la oferta atrae a un público que podría considerarse selecto en cuanto a exigencias cinematográficas. La cercanía de fuentes de soda y sitios de comida rápida, ofrecen la posibilidad de realizar encuentros sociales antes y después de la función.

Centro Plaza, ubicada en el centro comercial del mismo nombre. Esta sala tiene la peculiaridad de estar a cargo de la distribuidora Korda Films —importadora de películas provenientes de Europa—, lo cual hace que sea allí uno de los pocos sitios donde se puedan ver películas que no sean estadounidenses, y, con alguna frecuencia realiza festivales de cine europeo que se convierten en reales acontecimientos cinematográficos en una ciudad donde la oferta de cine es poco variada.

Parte del público de esta sala se



puede considerar «habitué», por la frecuencia a la que allí asiste y está constituido, básicamente, por adultos jóvenes de clase media y, en las funciones vespertinas se pueden ver personas que parecieran mayores de 50 años —lo cual resulta raro en otras salas— y muy, probablemente, de origen europeo.

Trebol es un multicinéma con cuatro salas, a veces funcionando con tres opciones, ya que si hay una película de mucha demanda la proyectan en dos de las salas en distintos horarios. Estas salas están ubicadas en un concurrido centro comercial del mismo nombre, justo al lado de una estación de metro y son las únicas salas en muchos kilómetros al noreste de la ciudad, una de las áreas con mayor densidad de población capitalina.

De Martes a Jueves el público de estas salas se compone básicamente por individuos solos y parejas con aspecto de oficinistas o estudiantes que gracias a la inexistencia de colas, pueden dar vueltas por el centro comercial, antes de ingresar al cine. Los fines de semana la audiencia es más heterogénea y mucho más numerosa, lo que ocasiona largas y a veces frustrantes esperas.

Cinema 1, 2 y 3 son tres salas continuas ubicadas en el Centro Comercial Chacaito. Anteriormente constituyeron el Cinema Chacaito 1 y 2, el cual, durante sus primeros años, a finales de los sesenta, constituyeron un hito para los cinevidentes capitalinos. Concebidas con sofisti-

cación y bajo un concepto que el cine era más que mostrar películas, por varios años fueron un sitio de encuentro para la intelectualidad de entonces y la gente «in» de la ciudad (Barrios, 1992). Deterioradas con el paso del tiempo, a pesar del nacimiento de una tercera sala en los años ochenta, ahora constituyen unas de las salas más concurridas por población de lo que podría considerarse sectores con escasos recursos económicos.

Multicinéma CCCT, este conjunto de cuatro mini-salas se caracteriza por atraer a jóvenes adolescentes que acuden a uno de los centros comerciales más sofisticados y activos de la ciudad, con variedad de entretenimientos y una feria de comida rápida. La cantidad de oficinas y tiendas a su alrededor también nutren a estas salas con jóvenes oficinistas y señoras que acuden con amigas a las funciones vespertinas después de sus compras o cotidianidad doméstica.

Radio City, una de las más hermosas y amplias salas de cine de la ciudad, ubicada en uno de los sitios estratégicos, el bulevar de Sabana Grande y con horario corrido desde las 10 de la mañana, es atractiva para el transeúnte que puede formar parte de un público heterogéneo en su composición social, edades y actividades. En las entrevistas detectamos desempleados y gente que busca «hacer tiempo» durante las sesiones diurnas, oficinistas y estudiantes en las primeras horas de la tarde y un público más heterogéneo y exigente en las funciones nocturnas, especialmente en la de los «martes selectos». Numerosos niños con adultos que le acompañan y jóvenes durante los fines de semana.

Junín y el Metropolitano son salas que ofrecen películas de estreno pero que por su ubicación —el centro de la ciudad—, su audiencia esta constituida, casi exclusivamente, por gente de escasos recursos económicos. Están a nivel de la calle y funcionan con horario corrido como el Radio City, lo que hace a estas tres salas semejantes en cuanto a la composición de su público.

En estos contextos fueron entrevistados los sujetos de esta investigación.

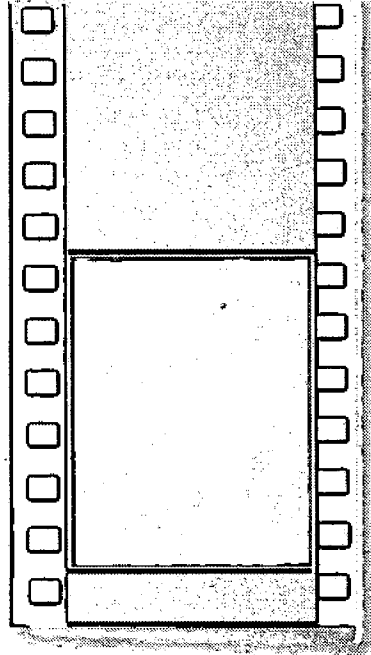
EL PROCESO DE RECEPCIÓN EN LAS SALAS DE CINE

Este proceso se exploró a través de tres aspectos: el primero, tiene que ver con la toma la decisión de asistir al cine, a una determinada sala, día y hora en particular, y a una película específica. El segundo aspecto tiene que ver con las gratificaciones que el asistente obtiene de esa experiencia, el significado que le atribuye a la asistencia al cine. El tercero, se refiere a otros elementos que aparecieron en el transcurso de las entrevistas y que nos facilitan la comprensión del proceso de recepción del cine.

LA DECISIÓN DE IR A LA SALA DE CINE

Los entrevistados dicen **asistir a la sala de cine** por tres grandes razones. La primera asume la asistencia al cine como un fin en sí mismo, el asistente va a la sala, básicamente, por la película que allí se proyecta: «yo creo que cuando uno va al cine y lo combina con otra actividad es así como una excusa para salir...sin importar en realidad la película que va a ver». La segunda se refiere a la asistencia al cine como un medio o recurso para otras actividades: «los fines de semana es como la iniciativa, partimos del cine y de ahí vemos lo que surja»; y la tercera, es una combinación de las dos anteriores: «primero vengo por la película y después por encontrarme con amigos».

Casi todos los entrevistados habían decidido previamente que película ver, tenían alguna información sobre ella y planificaban su asistencia. La fuente de información de más peso que se reporta es «los comentarios de los amigos», esto parece ser tan evidente que un acomodador de sala nos comentó: «recomendación de amigo mata a Oscar»; los trailers, también son reportados como una fuente información muy apre-



ciada; así como las notas informativas en los periódicos y los comentarios por la radio. La TV fue muy poco referida como fuente de información sobre las películas.

Aquellos entrevistados que dicen no haber decidido por una determinada película pero que estaban asistiendo a ella —caso que fue muy poco frecuente—, lo hacían por razones distintas a la película en sí, como «la función», «por los amigos», o por ser «la sala más cercana para huir del tráfico automovilístico».

En cuanto a la **escogencia de una sala de cine** en particular, se encontraron las siguientes razones:

Comodidad por razones físicas: Entre estas razones sobresalen la cercanía de la sala al sitio de trabajo o de la vivienda y el horario de la función, seguida por las características y condiciones físicas de la sala: el tamaño de la sala —prefiriendo unos, las salas pequeñas porque hay «poca gente», pero otros, las grandes, porque «así consigues puesto»—; el tamaño de la pantalla, el sonido, el aire acondicionado (mencionado varias veces como un problema); el diseño, las condiciones y distribución de las butacas; el buen servicio del personal de la sala y la venta de entradas con anticipación. Lo cual nos hace ver al espectador de cine como un público exigente, entre otras cosas, por considerarse con derechos «al pagar por una entrada».

Razones sociales: en este espec-

to se percibe un alto nivel de clasismo entre los asistentes a estas salas de cine. Las respuestas se refieren frecuentemente al nivel social y al comportamiento de los otros asistentes: «hay menos monos»¹, «tú sabes, hay más gente como uno». Precisamente, al explorar las razones para no asistir a una determinada sala se menciona la ubicación de la sala, pero más por razones sociales que por la distancia: «a las del centro no voy, allí va gente de cualquier clase».

La seguridad personal: referida por el lugar, el acceso y disposición de estacionamiento; pero, asimismo, es de destacar que cuando se exploró por que no asistiría a otras salas específicas, nadie refirió esta razón, como tampoco la económica.

Otras razones que resultan interesantes, con respecto a por qué escogían una determinada sala, son el permiso para consumir golosinas: «película sin chucherías no es película», y la oferta de determinado tipo de película en esa sala, como por ejemplo, asistentes al Centro Plaza dicen ir allí «por los ciclos», y algunos del Humboldt por «los estrenos de medianoche». Asimismo, asistentes a multicines dicen «escoger» la sala a donde iban, por no tener otra alternativa: las otras salas estaban llenas, otras funciones estaban suspendidas, el horario era otro.

En cuanto a la **preferencia de horario o de la función**, se confirma lo que Festinger (1972) ha señalado en su teoría de la Disonancia Cognoscitiva, al encontrarse que siempre la gente tiene razones para justificar sus decisiones, esto porque lo que es bueno para los que asisten a una función también lo es para los asistentes a otras funciones.

Así, asistentes a cualquier función expresan razones prácticas, los de las 5 p.m.: «así llego temprano a mi casa»; los de las 7: «es más cómodo por la salida del trabajo», «así aprovecho lo que queda del día y la noche»; los de las 9: «ya hice (se refiere a las labores) todo» y, los de medianoche: «tengo más tiempo». Para los de las 5 y las 7, su horario es «el más seguro» (en términos de seguridad personal) pero ninguno de

los asistentes a las 9 ó a medianoche mencionó esa razón. Los de las 5 encontraban que a esa hora «hay menos gente» y, por tanto menos colas y dificultades, pero la misma creencia tenían asistentes a todas las demás funciones. Igual ocurría con la impresión de que la función a la que asistían era la «más tranquila» y en eso coinciden con asistentes a las 10 a.m.

Otras razones más particulares en la escogencia de la función tenían que ver con la edad: «más tarde (de las 5) mis papas no me dejan» (joven de 15 años); «...las 7 es como una hora muerta, te queda la mitad de la noche y lo bueno comienza después de las nueve» (joven de 17 años); con la fisiología individual: «más tarde me da sueño»; con la disposición de transporte: «(las 7) es una hora en la que todavía hay metro y carritos» y los asistentes a funciones de medianoche dicen que «el público es más selecto» y «son pre-estrenos, que quien sabe cuando van a cartelera».

Así, como hay respuestas para justificar la preferencia de una determinada función, ocurre con los días para asistir al cine. Quizás las razones de más peso para escoger un día particular son disposición de tiempo y el socializar, lo cual priva entre los que asisten los fines de semana, pero, también fue una razón el «evitar la cantidad de gente», lo que hace que algunos solo asistan «entre semana» o, «los viernes porque hay menos gente que los domingos y lunes». Pero para otros no es problema la cantidad sino la calidad de la gente: «Viernes no, porque viene todo tipo de gente»; «los domingos no vengo por los monos», argumento que fue escuchado con mucha frecuencia para no asistir los lunes. Pero también los lunes son los días preferidos por muchos, porque «...es más barato»; otros prefieren los martes, por «la calidad de películas», y otros, no tienen preferencia alguna: «cualquier día», «cuando me invitan».

El tema de la película (inferido por los entrevistados del título o de comentarios leídos o escuchados) resulta ser la **razón más de peso**

para escoger una película, seguida por los actores, ya sea por la calidad de la interpretación: «*Me dijeron que actuaba muy bien*», o por admiración: «*una con Richard Gere no dejo de verla, esta buenote*»; el director, referido por los que parecían tener mayor «cultura cinematográfica»; la promoción, particularmente la que otorga la entrega del Oscar: «*cuando entregan los oscars nos proponemos ver todas las películas premiadas*», así como los «trailers», las recomendaciones de amigos o la decisión de otra persona, la hora, la sala, y una joven de 16 años, señaló: «*la censura es lo primero en que me fijo, para ver si puedo verla o no*». Pero también encontramos quienes no tienen criterio preciso: «*estar al día o, a mi me gusta ver todas las películas*».

Pero también el tema resulta ser el **factor de mayor peso para no ver determinada película**, particularmente aquellos que resultan agresivos al espectador por sus contenidos de violencia o «inmorales» y los cuales, en forma muy precisa, asocian con ciertos actores como «Claude Van Danme, lo odio», «*le vi la cara a Schwazeneger y me salí*», o el tratamiento de un tema: «*no me gusta complicarme mucho con películas dramáticas*».

Altamente variable resulto la **preferencia por determinado género de película**, pero predominaron las comedias, consideradas como «*entretenedas*», «*te alegran la vida*»; las dramáticas, por polémicas y las de acción y terroríficas que «*son buenísimas... llega el momento en que te sientes dentro de la película*». Llama la atención la referencia específica que algunos hicieron a los recursos técnicos de la película como el elemento que hace que la escoja: «*que tengan efectos*» y con alguna frecuencia se escucho la exigencia de «*que sean habladas en inglés*». Esto último fue justificado por un entrevistado «*porque garantiza que es buena*», lo cual puede ser visto como un signo del poder que tiene Hollywood sobre la cultura cinematográfica caraqueña y posiblemente, mundial.

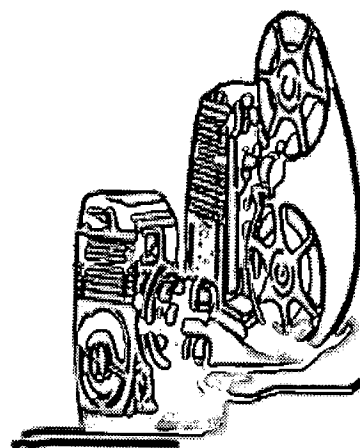
LAS GRATIFICACIONES DE IR A LA SALA DE CINE

Las gratificaciones, para los fines de este trabajo, son interpretadas como los beneficios subjetivos u objetivos que los individuos dicen recibir por exponerse a un determinado medio (Blumler y Katz, 1974). Estas gratificaciones se infirieron de las respuestas a preguntas como: ¿por qué viene al cine?, ¿qué es lo que más le gusta de venir al cine? y otras que se derivaron de las respuestas que ellos daban. Así, en cuanto a gratificaciones encontramos las siguientes:

Placer: esta es quizás la categoría de respuesta más fácilmente identificable, a través de expresiones como: «despejarme», «distraerme», «relajarme», «entretenerme», «divertirme»; lo cual nos define la experiencia de asistir al cine como básicamente hedonista, en la cual el asistente vive en términos de disfrute (así sea en una película de terror), como lo dejan ver estas frases: «*no me gustan los finales tristes, no me gusta salir mal del cine*», «*vengo a ver películas que yo sé que voy a disfrutar... que me dan mensajes positivos, de aliento*».

Intimididad/privacidad: Las condiciones físicas que caracterizan la recepción de una película en la sala de cine: oscuridad, aislamiento, silencio, limitadas interrupciones; facilitan el que ésta experiencia tenga un carácter intimista que contribuyen para que algunos asistentes la vivan de esa manera: «*A mi me gusta la intimididad del cine*», «*me gusta la tranquilidad que hay*». Estas mismas condiciones permiten compartir con otras personas del entorno íntimo: «*a mi me gusta aprovechar (en el cine) un momento de soledad con mi esposa*», o, por el contrario, para los que asisten solos se convierte en una oportunidad de disfrutar la soledad: «*así estoy más tranquilo*», «*estoy más conmigo mismo y medito*».

Contactar con emociones: Las condiciones de aislamiento, oscuridad y de contacto consigo mismo que se describieron en la categoría



anterior, facilita también el que el cinevidente contacte con sus emociones y el que este medio brinde esa oportunidad es parte de la búsqueda cuando se asiste al cine y, especialmente, a cierto tipo de películas o temas: «*...que la película te toque algún sentimiento*», «*...las de terror son buenísimas, te sientes que estás dentro de la película... me gusta sentir miedo... pero de mentiras*». Aun varios hombres adultos admitieron con sonrisa- que en algunas películas habían llorado.

Socializar: Por siempre la asistencia a la sala de cine ha sido considerada como una experiencia socializante no sólo por los posibles aprendizajes que se puedan obtener a través de las películas, sino por la oportunidad que brinda el cine de compartir con otras personas: «*el cine es un punto de encuentro*», «*el cine es un excusa para ver y verse*»; aun cuando no se contacte: «*...estar en la cola y ver la gente, como habla, de que habla, como se viste...*»; al punto que para algunos entrevistados es prácticamente inconcebible el que haya otra forma de disfrutar la asistencia al cine: «*venir sólo (al cine) es como bailar bolero con una hermana*».

Romper la rutina: Esta categoría podría haberse denominado «fantasear», «soñar», o «evasión», sobre todo si el cine se siguiera viendo como una «fábrica de sueños», o un recurso de evasión que tuviera que

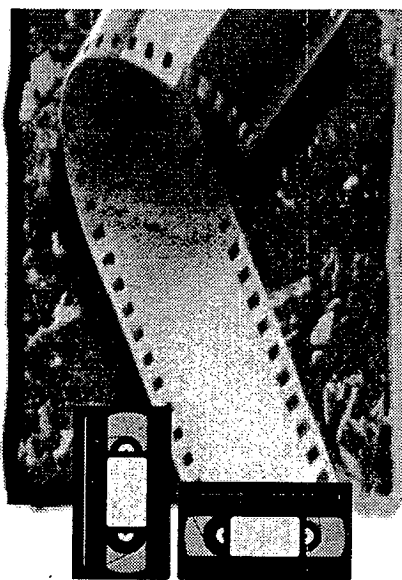
ver con una dificultad de contacto con la realidad, como tradicionalmente se ha considerado; pero las respuestas de los entrevistados no expresaban eso precisamente. Son más bien, expresiones que nos dicen de una búsqueda de espacios lúdicos, donde se puede jugar con los límites de la realidad, darse permiso para un receso, lo cual puede interpretarse como una dosis sana para sobrellevar la rutina: *«el cine te aísla del mundo y te concentras en lo que está pasando en la película... es como cortar un poco con la realidad que te rodea y la rutina»*, *«...es hacer algo diferente»*, *«...es para salir un rato»*.

Pasatiempo: Esta forma de asumir la asistencia al cine fue muy frecuente escucharla en jóvenes adolescentes: *«vengo cuando no tengo nada que hacer»*, *«no hay más nada que hacer en Caracas a esta hora»*, y en personas que asistían a cines de calle o bulevar: *«vengo a hacer un intermedio en el trabajo»*, *«vengo a ver que pasan»*, *«pasaba por aquí y siempre hay algo que ver»*. En ambos tipos de respuesta encontramos que la decisión para ir al cine poco tiene que ver con la película.

Información/reflexión: Contrario a los que van al cine a *«pasar el tiempo»*, otros asistentes van en búsqueda de algo que trascienda a la película, como son temas para la reflexión: *«Que me haga pensar»*; que brinde información: *«uno con el cine aprende un poco, disfrutas, a veces sufres, pero prefiero ese cine al que nada más es divertido...»*; aprendizaje aunque sea de cosas triviales: *«es para estar al día, en lo contemporáneo, miras modas, los actores...»*

Complacer: Esta categoría recoge respuestas en las que la persona entrevistada dice asistir al cine por razones ajenas a su voluntad, que dependen de otra persona, como complacer o compartir con la pareja: *«si fuera por mi no viniera tanto, pero a ella le gusta»*, *«vengo cuando el puede»*.

Junto a esas categorías de respuestas encontramos otros comentarios que permiten decir que el asistir al cine no es sólo ver películas sino que esta experiencia se asocia con



otras gratificaciones que podríamos considerar secundarias, como el consumo de golosinas: *«Allí no voy (se refiere a una sala de cine) porque no venden chucherías»*, lo cual, funciona también como consumo compensatorio o complementario a la experiencia: *«si la película es muy buena puede que me lleve las chucherías para mi casa, pero si no es tan buena, me distraigo masticando»*.

Asimismo, al pedírsele a los entrevistados **asociaciones con la palabra cine**, encontramos tres grupos de respuestas que nos dan un indicio de como la asistencia al cine es vivenciada. Para unos **el cine es una experiencia vitalmente enriquecedora**: *«arte»*, *«cultura»*, *«aprendizaje»*, *«conocer otras culturas»*; para otros, **el cine es un recurso para el disfrute**: *«un espectáculo»*, y, para un tercer grupo cine es, simplemente, un término que se define con sus propias características o con elementos asociados: *«pantalla gigante»*, *«oscuridad»*, *«cotufas»*.

OTROS ELEMENTOS QUE PARTICIPAN EN EL PROCESO DE RECEPCIÓN EN LA SALA DE CINE

Este aparte es producto de la exploración de ciertos aspectos que sin ser fundamentales en la recepción de una película, ayudan a conocer como se comporta el espectador en la sala de proyección.

Ante una «mala» película: Esto se refiere a si los entrevistados preferían salirse o quedarse en la sala en el

caso que la película que no les agradara y se encontró que muchos se quedan porque mantienen la esperanza de *«que se componga»*, otros lo hacen disciplina: *«no me gusta dejar las cosas por la mitad»*; por saber que pasará: *«me quedo por curiosidad»* y otros tampoco se salen pero se dedican a otras actividades: *«aprovecho para dormir»*.

Los que optan por salirse lo hacen por razones que podríamos considerar de peso, como es el tema de la película: *«no soporto la violencia»*; el tratamiento: *«cuando afecta mi moral»*; el nivel de exigencia cinematográfica: *«lo mal hechas»*; o por aprecio del tiempo: *«prefiero hacer otras cosas»*.

Opinión sobre los comerciales que anteceden las películas: Sobre este aspecto los comentarios fueron desde *«no me molestan»*, pasando por *«me gustan, son divertidos»*, hasta razones más prácticas: *«así descansas de la cola antes de que comience la película»*, *«así hablo, compro chucherías y dan tiempo de llegar»*, o taxativas: *«si no habría propagandas, no habría cine»*. Unos pocos consideraron estos comerciales *«fastidiosos por lo repetidos»*, o *«no se les hace caso, como a los noticieros»*.

No asistir más a una sala de cine: Particular importancia se le dio en las entrevistas a tratar de obtener las razones por las cuales los asistentes podrían dejar de asistir «al cine» o por lo que creen que otra gente no asiste y, al respecto, se encontró una razón macro: la incomodidad. Esto fue expresado de diversas maneras, como: las condiciones de exposición: *«el que se te ponga un gigante adelante, el que no puedas moverte para no tapar al de atrás...»*; la cantidad de gente: *«las colas para la compra de las entradas»*; el costo en tiempo: *«el tener que invertir tanto tiempo»*; sociales: *«la gente fastidiosa»*, refiriéndose específicamente a grupos de edades, niños y jóvenes, y de clase social: *«hay mucha gente cualquiera»*, *«sin nivel»*; o condiciones físicas de la sala: *«la suciedad y descuido de la sala»*. También se refirió la seguridad por la ubica-

ción en la ciudad: «a quién se le ocurriría ir allá (al centro) a ver si te asaltan».

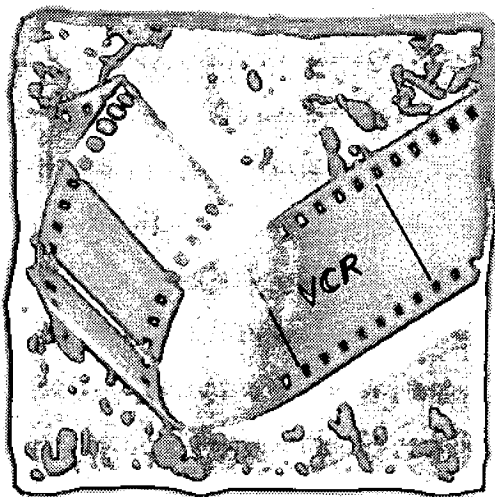
Precisamente por esa posibilidad y el evidente consumo de películas a través de formas «no tradicionales», como la TV y el VCR, se exploró el consumo a través de esos otros medios.

CINE A TRAVÉS DE OTROS MEDIOS

Uno de los factores que son causantes del aumento del consumo de películas, es la transmisión de cine por TV y por video reproductores (VCR), pero estos mismos factores contribuyen a que se reduzca la asistencia a la sala cine. Por ello, parte de la entrevista se dedicó a explorar la preferencias de ver cine en las salas de cine, en TV o en video y se encontró que los asistentes al cine tienen razones de peso para seguir asistiendo a la sala cinematográfica, como se ve en lo que sigue.

Ver cine en la sala cinematográfica sigue ejerciendo seducción, por razones subjetivas: «tiene magia», «es más íntimo», «el cine (en la sala cinematográfica) es envolvente, una experiencia superior», por disciplina: «Me gusta ver una película a la vez y la analizo»; mueve emocionalmente: «así te emocionas de verdad»; ayuda a romper rutina: «así sales de casa»; tiene ventajas técnicas: «hay mejor sonido y mayor tamaño de la pantalla»; actualiza: «si vienes tienes la primicia», y una joven entrevistada dice: «prefiero cine en el cine porque me concentro más. Así no te interrumpe el teléfono, ni tu mamá regañándote para que recojas la ropa...»

Ese mismo tipo de razones son las expresadas para explicar porque ver cine en VCR no le gusta a la gente que asiste al cine. Se aluden razones técnicas: «la película pierde mucho», «la pantalla es pequeña», «el sonido es otro»; razones personales: «no tengo tiempo, ni tranquilidad para ver películas en la casa»; emocionales: «no te involucras»; de existencia cinematográfica: «no hay buenas películas en video»; por el pro-



ceso que implica: «es un fastidio alquilarla y devolverla, además, uno tiene que verla obligado».

Pero asimismo, estos entrevistados hacen uso del VCR por razones específicas, como disfrute: «las veo (a las películas) primero en el cine (en la sala de proyección) y si me gustan, luego las alquilo»; libertad personal: «para poder repetir películas», «así yo tengo el nivel de escogencia»; económicas: «veo en video lo que no vale la pena pagar en el cine» y oportunidades: «las veo en video cuando se me pasa una película», «veo las películas viejas...». Lo cual deja entender que el VCR, para algunos no sustituye la asistencia al cine, sino que la complementa.

Quizás por las expectativas que tienen del cine, para los entrevistados, ver cine por TV no resulta agradable: «no me gusta porque las cortan (las películas) demasiado», «odio los comerciales», «no me gustan en español» y simplemente, casi sin excepción, dijeron «no verlo». Lo cual confirma la apreciación de que para los cinevidentes el cine debe ser visto «como en el cine».

CONCLUSIONES Y REFLEXIONES

La mayoría de las salas de cine comercial objeto de esta investigación se encuentran en centros comerciales y están concentradas en el Este y el Sureste de la ciudad. A ellas asisten, básicamente, personas que viven o trabajan en las cercanías, lo que puede ser indicativo de un nivel socioeconómico y educativo, posi-

blemente superior al promedio de la población caraqueña y por tanto, sus respuestas deben ser entendidas con esta referencia.

Esto es importante porque aun cuando entre los entrevistados el tema de la película parece ser el elemento que determina su escogencia, al entretener respuestas se encuentra que más que la película en sí, el peso mayor en esta decisión parece tenerlo lo que recogemos en la frase de uno de ellos: «veo lo que están pasando en la sala a la que siempre voy o me gusta ir».

Entonces, la cercanía de la sala de cine al lugar de trabajo o residencia de los asistentes, pareciera ser la razón fundamental en la escogencia no sólo de la sala sino de la película, pero no es este el único factor que influye en esa decisión. En las respuestas encontramos argumentos sociales como factores importantes en esa selección, que revelan un fuerte componente clasista en los entrevistados. Expresiones como «monos», «gente de todo tipo», «cualquiera», «gente que no es como uno» se oyeron con mucha frecuencia entre las razones por las cuales se asistía o no a una determinada sala. Este tipo de razones también aparecieron con respecto a la asistencia en un determinado día o función.

En este último aspecto, las razones de la asistencia resultaron completamente arbitrarias o acordes con la percepción de cada uno de los entrevistados. Por ejemplo, asistentes a las funciones de las 5, las 7, las 9 o a la medianoche, dijeron escoger esa hora porque «es a la que asiste menos gente» y la contradicción entre lo que decían y lo que se veía por los alrededores, hace pensar que las razones son otras, pero ante la frecuente dificultad de dar otras, asumimos que posiblemente ellos mismos no las conocen.

Pero lo que parece muy claro en sus respuestas es la preferencia de estos entrevistados por dos géneros cinematográficos opuestos para su escogencia: las «divertidas», tipo comedia, y las «dramáticas», o de «conflictos humanos», y en esos gustos se expresaron otros interesantes crite-

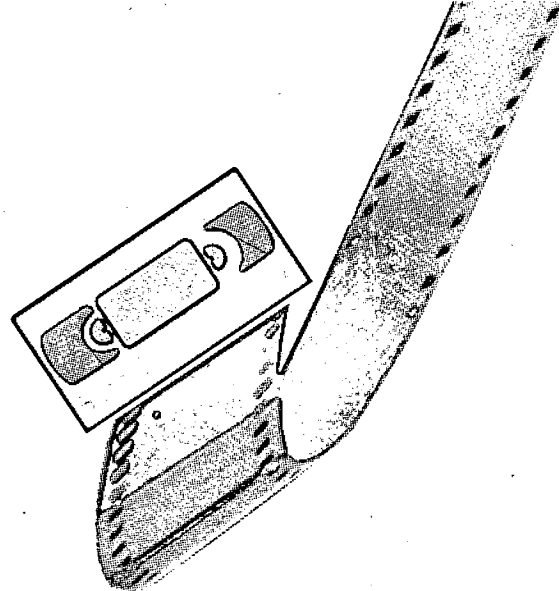
rios como: «que haya ganado Oscar», «que no sea venezolana» o «que sea en inglés».

Asimismo interesante resulta la frecuente referencia a los «trailers» como fuente de información para próximas decisiones cinematográficas y la aceptación de los comerciales antes de la película, así como el rechazo e ignorancia decidida a los llamados noticieros.

Al explorar el por qué se se asiste a la sala de cine, se encuentra que ese acto se puede usar como un fin—para ir a disfrutar de la obra—o como un medio, básicamente para el encuentro social pero también para descansar, huir de la rutina y hasta dormir. Inclusive, los momentos que anteceden la entrada al cine, y los que siguen—sobre todo para los jóvenes—, forman parte del «ir al cine» y, precisamente, la ubicación de las salas en centros comerciales o en arterias comerciales facilita el que los asistentes se dediquen a otras actividades antes y después de ver la película, todo lo cual forma parte de lo que hemos llamado el proceso de recepción de cine.

Esto es claro entre Martes y Jueves, los días de menos afluencia de público, cuando es frecuente que los asistentes a la sala de cine, antes de entrar, se dediquen a ver vidrieras, consumir alimentos en las ventas de comida rápida, e inclusive, se sienten en los cafés y fuentes de soda de los alrededores a conversar, en el caso de asistir en grupo o en pareja. Estas actividades son difíciles de realizar los DAC, ya que las colas para adquirir boletos en la mayoría de estas salas, impiden retirarse del lugar, pero entonces, esa misma cola se convierte en la oportunidad para el encuentro social. Inclusive para los solitarios y solitarias. En ese sentido, la asistencia a la sala de cine adquiere la dimensión de un acto social de compartir, a pesar del aparente aislamiento que la sala produce.

Esto fue notable en los grupos jóvenes observados en estas salas, los cuales constituían, en todas las funciones, la inmensa mayoría. Esto permite aproximarnos a una definición del público que asiste a las salas



de cine en Caracas como fundamentalmente joven que va a socializar.

Quizás el factor etario sea importante en las ausencias en la sala de cine, no necesariamente porque falten energías a los de más edad, sino porque posiblemente hay menor disposición a soportar las dificultades expresadas por los mismos asistentes para ver películas de esta manera. Entre esas dificultades resaltan las «colas», por las implicaciones de tiempo y molestia que tienen, y las razones sociales, expresada en esta frase: «al cine va mucha gente de cualquier clase que ahuyenta a la otra».

Entre las otras razones del creciente ausentismo en las salas de proyección aparece también como relevante el confort que brinda la posibilidad de ver cine en casa, aunque para quienes siguen asistiendo a la sala esa forma de ver cine es insustituible.

Para los entrevistados el cine sigue siendo—aunque esta vez no lo digamos con sus palabras—un espectáculo, con recursos técnicos que le son propios: la pantalla grande, el sonido, la sala oscura, asientos individualizados, silencio requerido, movimientos limitados, y que a pesar de su grandiosidad, crea una atmósfera intimista que los hace valorar esa forma de recepción del medio. A esto se agregan una serie de gratificaciones reportadas que van desde la tranquilidad, el relax, la ruptura con la realidad, hasta satisfacer curiosi-

dades o resolver el ocio, pasando por el contacto con las emociones y consigo mismo.

Por ello, pareciera que para los cinéfilos el cine en la sala cinematográfica sigue siendo preferible a otras formas de ver cine, a pesar de las ventajas que le reconocen al VCR y de los usos que hacen de él. También expresan un marcado rechazo a ver películas por la TV comercial porque consideran que atenta contra la integridad de un producto que, por su magia, tiene algo de sagrado.

BIBLIOGRAFIA

Barrios, Guillermo (1993) *Inventario del Olvido*. Caracas: Fundación Cinemateca Nacional.

Barrios, Leoncio (1992) «El Análisis Cualitativo de la Audiencia», *Comunicación, Estudios Venezolanos de Comunicación*, 77-78, pp. 12-19.

Blumler, Jay and Katz, E. (eds) (1974) *The Uses of Mass Communication: Current perspectives on Gratification Research*, Beverly Hills: Sage.

Bruhn Jensen, Klaus (1987) «Qualitative Audience Research: Towards an Integrative Approach to Reception», *Critical Studies in Communication*, 4.

Festinger, Leon (1972) Teoría de la Disonancia Cognoscitiva, en Schramm, W. *La Ciencia de la Comunicación Humana*. México: El Roble.

Lindlof, Thomas (ed) (1987) *Natural Audiences: Qualitative Research of Media Uses and Effects*. New Jersey: Ablex.

Martínez, Abigail (1993) «Una Visión Estadística del Cine Venezolano (1980-1990)», *Objeto Visual*, cuadernos de investigación de la Cinemateca Nacional, Caracas, pp. 73-94.

Pasquali, Antonio (1974) *Comunicación y Cultura de Masas*, Caracas: Monte Avila.

Rodríguez, Juan A. (1986) «El Cine en Búsqueda de su Público». *Encuadre*, No. 8, Caracas.

NOTAS

1 Expresión caraqueña de los años noventa para referirse peyorativamente, a personas de bajos ingresos económicos y de piel oscura.

* Profesor Asociado de la Escuela de Comunicación Social, Universidad Central de Venezuela.