

EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE CINE: UNA REVISIÓN PRELIMINAR DE LA LITERATURA ¹

The behavior of the motion picture consumer: A preliminary review of the literature

Adriana Cepeda

Universidad de los Andes, Bogotá, Colombia

RESUMEN

El comportamiento del consumidor de cine se ha relacionado con múltiples factores interconectados (e.g., emocionales, cognitivos, situacionales). Diversas investigaciones han contribuido al conocimiento sobre la segmentación del mercado y las variables que inciden en: (a) la escogencia de una película, (b) la repuesta ante una película vista, y (c) la taquilla, pero los hallazgos en estas áreas no son concluyentes, a pesar de los modelos que han sido formulados. Estos resultados han estado enmarcados en (a) el enfoque del procesamiento de la información, (b) la perspectiva experiencial del consumo y (c) la aproximación de usos y gratificaciones. Los diseños escogidos con más frecuencia han sido los correlacionales y los experimentales. Se sugiere mayor integración teórica e innovación metodológica.

Palabras Clave: Investigación del consumidor, consumidor de cine, procesamiento de la información, modelos cognitivos, experiencia de consumo, usos y gratificaciones, diseños correlacionales, diseños experimentales, repuesta emocional, búsqueda de sensaciones, taquilla.

ABSTRACT

The behavior of the motion picture consumer has been related to multiple, interconnected factors (e.g., emotional, cognitive, situational). Various investigations have contributed to the knowledge of market segmentation and of the variables that affect: (a) movie choice, (b) response to a viewed movie and (c) the movie box office, but findings in these areas are not conclusive, despite the models that have been formulated. These results have been framed in (a) the information processing theory, (b) the experiential consumer perspective and (3) the uses and gratifications approach. The most frequently chosen designs have been experimental and correlational ones. Further theoretical integration and methodological innovation is suggested.

Key words: Consumer research, motion picture consumer, information processing, cognitive models, consumer experience, uses and gratifications, correlational designs, experimental designs, emotional response, sensation seeking, box office.



¹ El presente trabajo es el producto académico de la práctica profesional en psicología del consumidor, realizada por la autora en la agencia McCann-Erickson de Colombia, durante el II semestre de 2002. Durante su elaboración, la autora trabajó, y aún trabaja, en la compañía de cine *Red Ocean Entertainment*.

² La autora agradece al profesor Andrés M. Pérez-Acosta por su contribución invaluable en la preparación y publicación de este artículo. También agradece a Maarten de Jong por su asistencia importante en la consecución de artículos en Estados Unidos, y a Fernando Cepeda, Manuel José Cepeda, Gloria de Cepeda, Andrés Cuevas y Beatriz Helena Rodríguez por haber leído el artículo antes de su publicación. La correspondencia acerca de este artículo debe ser dirigida a Adriana Cepeda, Transversal 1ª # 68-44 Apartamento 603, Bogotá, Colombia. Correo electrónico: adricepeda@cable.net.co

“Todo ser humano, por rudo o ignorante que sea, experimenta la necesidad de representar en forma bella sus imaginaciones, ideas o sentimientos; esa necesidad se satisface gracias a la creación artística (...) Si la ciencia se esfuerza por el descubrimiento de la verdad, el arte intenta saciar otro de los grandes anhelos humanos, la realización de la belleza.”
(Lapesa, 1995, pp. 9-10).

La narración de historias es una de las creaciones artísticas humanas más significativas, si no la más importante. El contar y oír historias es fundamental para el ser humano. “Las historias nos tocan a todos, extendiéndose a través de las culturas y las generaciones, acompañando a la humanidad a través de los siglos” (Fulford, 1999, p. IX). Las historias cumplen funciones indispensables en la vida de los humanos. El antropólogo Geertz (citado en Fulford, 1999), argumenta que el ser humano “no puede vivir en un mundo que es incapaz de comprender.” Geertz afirma que, para nuestra especie, “[e]l impulso de entender la experiencia, de darle una forma y un orden, es evidentemente tan real y tan urgente como las más familiares necesidades biológicas.”

Pero si lo importante es entender, ¿por qué no basta con el análisis y el estudio científico? Fulford (1999) responde que es porque la narrativa puede imitar el des-entendimiento de la realidad, la ciencia no; puede repetir los eventos en orden cronológico, parece real. Parecería, entonces, que imitar lo que vivimos nos ayuda a entenderlo mejor. Quizás nos ayuda a encontrar la belleza que hay en nuestra existencia, nos ayuda a darle un significado a la vida.

Repetir lo vivido parece ser una necesidad del ser humano para poder vivir, para ayudarnos a enfrentar las múltiples incógnitas que nos inquietan y para sobrellevar la cualidad azarosa de la vida. Imitar—repetir—lo vivido nos provee de la ilusión de control sobre nuestras propias vidas. Por ejemplo, los traumas se repiten en nuestras mentes (en sueños, en narraciones) para ayudarnos a superarlos. Según el psicoanalista Erikson (como está citado en Fulford, 1999), la historia privada—el hilo entre ‘lo que fui en los días anteriores, lo que soy hoy, y lo que seré en los días por venir’—es indispensable en el desarrollo de la personalidad. “El descubrir que no tenemos historia es reconocer que nuestra existencia es insignificante, lo que puede resultar insostenible” (Fulford, 1999, p. 14).

Las historias son la manera cómo nosotros explicamos, cómo nosotros enseñamos, cómo nosotros nos entretenemos, y cómo con frecuencia hacemos las tres a la vez. Éstas son el punto de unión de los hechos y de los

sentimientos. Y por estas razones, son centrales para la civilización—de hecho, la civilización coge forma en nuestras mentes como una serie de narrativas. (Fulford, 1999, p. 9)

A través de la historia, el ser humano ha encontrado varias formas para contar historias: la narración oral, la poesía, el teatro y las novelas son algunas de ellas. Sin embargo, en el Siglo XX hubo un giro en la historia de la narrativa: se desarrolló lo que Fulford (1999) llama la *narrativa industrializada*: “La narración de historias planeada para la reproducción y distribución masiva” (p. 149), de la que hacen parte la televisión, la radio, la imprenta, el Internet y el cine.

De éstos, el cine y la televisión, a primera vista, son los medios que mejor imitan la vida real porque cuentan historias—a través de imágenes a color—de personas reales en movimiento, con sonido real, en varios sitios reales. Lo único que hace falta para simular a perfección la experiencia real son el olor y el sabor que acompañan los momentos, y están ausentes en la pantalla. La televisión y el cine han refinado los medios a través de los cuales los seres humanos podemos contar y oír historias y nos ha ampliado notablemente la gama de cuentos a los que tenemos acceso. La fotografía animada nos ha expuesto a incontables historias de distintas culturas y épocas. Ha revolucionado el significado de nuestras vidas.

Hoy en día tenemos a nuestra disposición miles de historias, y por casi todas de ellas debemos pagar una suma de dinero (con excepción de los chismes y las historias personales, entre otras). En la economía del Siglo XXI, estas historias se conciben como productos, y el ser humano que necesita de ellas y las compra, como el consumidor. Por ende, si se quiere estudiar el comportamiento del ser humano que busca historias para oír, del ser humano que escoge entre las incontables opciones disponibles para responder mejor a su necesidad de darle sentido al mundo en el que vive, se debe estudiar al consumidor de productos narrativos.

El consumidor de la televisión se ha estudiado más ampliamente que el consumidor de cine, aunque las investigaciones sobre éste han aumentado en los últimos años. Una razón por la cual los estudiosos han dirigido más su atención hacia la televisión que al cine puede ser el mayor despliegue de aquel. El consumo de televisión local es gratis, lo que aumenta las posibilidades de acceder a las historias y de ser influido por ellas. En cambio, para presenciar una película en un teatro de cine se necesita comprar una boleta de costo elevado,

desplazarse hasta el teatro y ver la película rodeado de personas desconocidas.

El cine se ha entendido principalmente como un *producto o bien experiencial* (Eliashberg & Sawhney, 1994; Neelmegham & Jain, 1999), al igual que la música, los conciertos, los parques de diversiones, las novelas y el teatro (Eliashberg & Sawhney, 1994). Neelmegham & Jain (1999), establecen dos categorías de bienes experienciales: los *productos de entretenimiento* y los *servicios de entretenimiento*. Para ellos, el cine es un producto de entretenimiento, al igual que los conciertos y los eventos deportivos, mientras que las comidas de los restaurantes y los paquetes vacacionales son servicios de entretenimiento (Neelmegham & Jain, 1999). El cine también ha sido clasificado como un producto cultural, al igual que la televisión, el ballet, los museos y los conciertos, entre otros (Holbrook, 1995).

¿Qué han encontrado las investigaciones científicas sobre el consumidor de cine? Este tema es muy amplio y se puede dividir en varios interrogantes más puntuales. ¿Cuáles son los elementos que atraen a una persona a ver una película? ¿Cuáles son los que la hacen agradable? ¿Cuáles la hacen memorable? Es decir, ¿cuáles son los componentes de una historia cinematográfica que mejor responden a las necesidades narrativas de los seres humanos? ¿Esas necesidades varían? ¿O algunas son iguales para todas las personas?

Este artículo considera el progreso de la investigación actual hacia la aclaración de por qué el consumidor de cine se comporta como lo hace. Organiza, integra y evalúa estudios publicados anteriormente, e identifica las contradicciones y los vacíos en la literatura. Está dividido en las siguientes secciones: (a) los enfoques teóricos desde los que se ha abordado el estudio del consumidor de cine, (b) las metodologías que se han empleado para obtener datos sobre el tema, (c) los hallazgos más relevantes que se han logrado a través de estas investigaciones, y (d) conclusiones y sugerencias para investigaciones futuras.

¿DESDE QUÉ ENFOQUES SE HA ESTUDIADO EL CONSUMIDOR DE CINE?

El estudio del comportamiento del consumidor de cine no ha sido una actividad limitada a la disciplina de la Psicología. Éste ha despertado interés en varios campos especializados de investigación, como el estudio de la comunicación, el estudio del ocio, el estudio del consumidor —en el que confluyen varias disciplinas (Eliashberg & Shugan, 1997; Hirschman, 1987)—, y la

teoría del cine (Shapiro & Biggers, 1987), los cuales también han mostrado interés por la literatura y la televisión, entre otros (Hirschman, 1987).

A pesar de esta diversidad de disciplinas en el estudio del cine, tres lineamientos teóricos claros han surgido en la literatura. Una de las discusiones centrales en cuanto a la mejor manera de entender al consumidor de cine gira en torno a la importancia de los componentes de racionalidad y emotividad en su comportamiento. ¿Cuál de los dos es más determinante? El enfoque teórico que enfatiza la importancia del intelecto en el comportamiento del consumidor de cine es el del *procesamiento de información*, el cual forma parte del *modelo cognitivo* de la Psicología, ampliamente conocido en este campo. La perspectiva teórica que entiende el consumo del cine a partir de la emoción es el *movimiento hedónico* o *experiencial*. El tercer lineamiento teórico se adhiere a la literatura sobre las motivaciones del comportamiento humano —la investigación sobre *usos y gratificaciones*. Esta última es distinta a las investigaciones de motivaciones y satisfacciones realizadas en el campo del estudio del ocio, aunque ambas son consistentes con la investigación hedónica (Hirschman, 1987). En esta sección se profundiza individualmente en cada una de estas tres principales posiciones teóricas sobre el estudio del consumo del cine.

LA TEORÍA DEL PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN

Muchos de los modelos del comportamiento del consumidor creados en las últimas dos décadas han estado influenciados por la perspectiva del procesamiento de información (Eliashberg & Sawhney, 1994). Desde esta perspectiva, las decisiones que toma el consumidor se entienden como una secuencia de etapas de resolución de problemas que concluyen en la decisión final acerca de la compra de un producto (Foxall, Goldsmith & Brown, 1998). Se considera que el cerebro humano funciona como una computadora, procesando *inputs* (e.g., estímulos externos) para producir *outputs* (e.g., actitudes de marca, respuesta de compra) (Foxall y cols., 1998).

Linton y Petrovich (1988) señalan el vacío existente en la literatura sobre el proceso de selección de películas estudiado desde el punto de vista del comportamiento de adquisición de información del consumidor y emprenden una investigación exploratoria para suplirlo. Este enfoque se basa en el conocimiento sobre el procesamiento de información humano, el cual tiene

como principio que la capacidad de asimilación y procesamiento humano es limitada. El ser humano no puede considerar millones de variables en un segundo para tomar una decisión. Por ende, los productos deben tener *atributos determinantes* que nos faciliten su escogencia. Es decir, debe existir “un subconjunto de las características generales de un producto que son más importantes al influir en la decisión de un consumidor” (Linton & Petrovich, 1988, p. 25). En palabras más sencillas, nuestra escogencia de películas depende de sólo algunos atributos de éstas, no de todos. Según la literatura, ésta depende, especialmente, de tres a cinco de las dimensiones más importantes del producto.

Según Linton y Petrovich (1988), éstas seguramente serán *pistas intrínsecas* del producto en lugar de *pistas extrínsecas* del producto. Es decir, que las personas se fijan más en las cualidades relacionadas directamente con la composición del producto (pistas intrínsecas) que con las cualidades indirectamente relacionadas con el producto, como la publicidad de éste (pistas extrínsecas), porque según Jacoby, Chestnut y Fisher (citados en Linton & Petrovich, 1988) las pistas intrínsecas son los principales indicadores de la calidad de un producto.

Neelamegham y Jain (1999) se apoyan en el enfoque de procesamiento de información para formular un modelo econométrico del proceso de escogencia del consumidor de bienes experienciales, mientras que Roberts, Cowen y MacDonald (1996) estudian dos factores—la estructura narrativa y el contenido emocional—que influyen en el procesamiento cognitivo de la narración fílmica (como se ampliará más adelante).

La Perspectiva Hedónica o Experiencial

La perspectiva hedónica o experiencial fue desarrollada por Holbrook y Hirschman en 1982, como una crítica a la aproximación tradicional del procesamiento de información en el estudio del comportamiento del consumidor. Holbrook y Hirschman (como está citado en Eliashberg & Shugan, 1997) definen el consumo como “principalmente un estado subjetivo de conciencia con una variedad de significados simbólicos, respuestas hedónicas, y criterios estéticos” (p. 69), en lugar de ser simplemente el resultado de un proceso de resolución de problemas (Eliashberg & Sawhney, 1994). Esta perspectiva se deriva de la literatura de Levy sobre el comportamiento simbólico del consumidor y en la estética experimental de Berlyne (como están citados en Eliashberg & Sawhney, 1994).

La aproximación experiencial busca rescatar la importancia del papel del afecto, los sentimientos y las emociones en la manera como se comporta el consumidor. Su foco de estudio principal es la *experiencia de consumo*, cuya esencia es la interacción dinámica entre el individuo y el producto experiencial (Eliashberg & Sawhney, 1994), y enfatiza las situaciones de consumo en las que el consumidor busca la diversión y el ocio. Un concepto central de esta aproximación es la *respuesta hedónica* del consumidor, que es “la configuración de efectos emocionales como las fantasías, las imágenes y la excitación obtenidos del uso de los productos” (Eliashberg & Shugan, 1997, p. 69). Holbrook y Hirschman, (citados en Eliashberg & Shugan, 1997), proponen que las decisiones de búsqueda o evitación de experiencias del consumidor se basan en la inversión o conservación de recursos mentales-imaginarios en cualquier situación de consumo.

El enfoque experiencial se adecua particularmente bien al estudio del cine tanto por las características del cine como producto, como por la experiencia de su consumo. Debido a su énfasis en el ocio y el entretenimiento, este enfoque es especialmente apropiado para estudiar los productos experienciales como el cine (Eliashberg & Sawhney, 1994). Según Eliashberg y Shugan (1997), el cine se distingue de otros productos por ser un “objeto intangible, consumido por placer en lugar de por la maximización de un beneficio económico” (p. 69). Adicionalmente, para Austin (como está citado en Eliashberg & Shugan, 1997), uno de los investigadores más importantes del cine, la experiencia del consumo de cine es una *experiencia inmediata*, “su esencia es la interacción entre la película y el que la está viendo” (p. 69), lo cual concuerda muy bien con la experiencia del consumo de la perspectiva hedónica.

Eliashberg y Sawhney (1994) identifican las falencias de la formulación original de la perspectiva hedónica y la amplían al operacionalizar los constructos y probarlos empíricamente. El resultado es un modelo matemático de las dinámicas de las experiencias hedónicas de consumo, el cual le permite al investigador predecir el grado de disfrute que experimentaría una persona al ver una película antes de que éste la haya visto (como se ampliará más adelante).

Shapiro y Biggers (1987) estudian la escogencia de películas desde la respuesta emocional humana. Los autores sostienen que todos los estados emocionales son combinaciones de tres dimensiones bipolares independientes—placer-displacer (continuo de éxtasis en

un polo a dolor extremo en el otro), grado de excitación (continuo de sueño en un polo a excitación extrema en el otro), dominio-sumisión (continuo de sentimientos extremos de ser controlado a sentimientos extremos de control en el otro polo) que permiten un número infinito de combinaciones. El propósito de su estudio fue explorar la utilidad de relacionar las cualidades que suscitan emociones con preferencias de cine, y midieron la respuesta emocional ante películas vistas con un cuestionario de 24 pares de adjetivos bipolares; sus hallazgos serán analizados en una sección posterior de esta revisión.

La Aproximación de Usos y Gratificaciones

El modelo de usos y gratificaciones se centra en las motivaciones del consumidor para escoger un producto. Esta aproximación entiende al miembro de la audiencia como una persona que escoge activamente la comunicación masiva a la que quiere estar expuesta, no como un receptor pasivo, “ve las necesidades y preferencias de la audiencia como moderadores del impacto de la comunicación masiva en la audiencia” (Hirschman, 1987, p. 31).

Según Edwards (1991), la perspectiva de usos y gratificaciones investiga “las necesidades psicológicas y sociales que generan expectativas de los medios masivos. Se piensa que estas necesidades llevan a las audiencias a distintos patrones de exposición a los medios con el propósito de lograr gratificación” (pp. 19-20). En otras palabras, los seres humanos tenemos necesidades diversas que nos motivan a buscar estar expuestos a medios masivos de comunicación, como el cine, para satisfacerlas.

Algunos ejemplos de estas necesidades son las teorías estéticas que incorporan la búsqueda de sensaciones a través del arte. Edwards (1991) argumenta, apoyándose en Berlyne, que el comportamiento estético, por ser fundamental para la cultura humana, debe surgir de características del sistema nervioso central humano. Edwards se basa en este vínculo entre las preferencias estéticas y la psicobiología para desarrollar su estudio sobre la atracción humana hacia las películas de horror.

Según Palmgreen y Lawrence (1991), las películas exhibidas en teatros han sido muy poco estudiadas por los investigadores de las gratificaciones de los medios. Sin embargo, en sus estudios sobre otros medios masivos, esta literatura sí ha logrado avances importantes. Se ha identificado que casi siempre el consumo es la consecuencia de varios motivos actuando conjuntamente

en formas que aún no son bien comprendidas. El patrón exacto de motivaciones dependerá de la persona, la situación, el medio y el contenido. Se han considerado motivos como el escapismo, las relaciones interpersonales y el acompañamiento, excitación sensorial, experticia/control y la búsqueda de información. Estos motivos son muy similares a los que se han identificado en estudios del ocio y en investigaciones hedónicas del consumidor de medios masivos (Edwards, 1991).

Vale la pena anotar que Linton y Petrovich (1988), a pesar de enfatizar el enfoque del procesamiento de la información del consumidor al escoger una película, integran el componente subjetivo del enfoque de usos y gratificaciones a su estudio para ampliar su entendimiento de los atributos determinantes. Hirschman (1987) hace referencia a la perspectiva de usos y gratificaciones como una de tres aproximaciones importantes en su abordaje del estudio de los motivos de preferencia de medios masivos.

Conclusiones

En síntesis, el comportamiento del consumidor de cine ha sido abarcado por diversas disciplinas desde tres enfoques teóricos principales: (a) el procesamiento de información, el cual es ampliamente empleado en el estudio psicológico de múltiples temas (b) la perspectiva experiencial del consumo, que surgió como una crítica a aquel y que es especialmente idónea para el estudio del consumidor de cine, y (c) la aproximación de los usos y gratificaciones, la cual ha sido de aplicación extendida en las investigaciones de los medios masivos, pero que sólo en la última década se ha empezado a filtrar a los estudios sobre el cine.

¿CUÁLES METODOLOGÍAS SE HAN EMPLEADO PARA ESTUDIAR AL CONSUMIDOR DE CINE?

Las metodologías empleadas por los estudiosos del cine a lo largo de más de 40 años, se pueden clasificar en tres grupos amplios según su tipo de diseño: (a) los diseños correlacionales, (b) los diseños experimentales, y (c) otros diseños. En esta sección se revisan estos diseños, señalando ciertos detalles sobre los instrumentos empleados y el procedimiento ejecutado cuando se considere especialmente importante. Se profundiza en la selección de los participantes de los estudios debido a que la autora considera que en este componente existen falencias notables. Al final de la sección se formulan conclusiones sobre las metodologías y en la siguiente

sección se revisan los resultados principales de estas investigaciones.

Diseños Correlacionales

Eliashberg y Shugan (1997) estimaron la correlación entre los comentarios de críticos y el desempeño en taquilla por cada semana de la vida de una película. Para ello, recolectaron datos semanales de desempeño en taquilla para películas reales y obtuvieron comentarios de críticos sobre estas mismas películas de la revista *Variety* (la principal revista de la industria del cine), clasificados como “a favor,” “en contra” o “mixto.” Encontraron 2104 comentarios para 172 películas, pero sólo reportaron los hallazgos para las que duraron al menos ocho semanas en las salas de cine (56 películas). Encontraron que los comentarios de los críticos no se relacionaron significativamente con los resultados de taquilla de las primeras semanas, pero sí se relacionaron con el acumulado de taquilla.

Otros estudios que buscaban establecer la relación entre dos o más variables emplearon la metodología sencilla de medir las variables independientemente a través de un cuestionario escrito, para luego correlacionarlas (Edwards, 1991; Eliashberg & Shugan, 1997; Hirschman, 1987; Holbrook, 1995; Linton & Petrovich, 1988; Palmgreen & Lawrence, 1991; Shapiro & Biggers, 1987).

Por ejemplo, Palmgreen y Lawrence (1991) exploraron el impacto de las gratificaciones buscadas y de las evitaciones en la asistencia a cine y en la dependencia al cine (apego psicológico). Con este fin, crearon y aplicaron un cuestionario de 14 páginas para medir seis variables (gratificaciones y evitaciones de ir a cine, frecuencia de asistencia a cine, dependencia al cine, frecuencia de discutir películas con otros, y género) de manera independiente. Posteriormente, en la etapa de análisis las dos primeras fueron sometidas a un análisis factorial y los factores resultantes fueron correlacionados con las otras cuatro variables (los hallazgos se mencionan brevemente más adelante). De manera similar, para estudiar la relación entre el interés en películas de horror y la búsqueda de sensaciones, Edwards (1991) diseñó un cuestionario para medir estas dos variables de manera independiente y luego realizó las debidas correlaciones entre ellas.

Como se señaló previamente, Shapiro y Biggers (1987) evaluaron la respuesta emocional de 207 personas ante películas vistas durante dos meses con una selección de 24 pares de adjetivos bipolares, empleados en estudios

previos, como “Feliz-Infeliz” y “Relajado-Estimulado” (codificadas de 1 a 9). La evaluación de la película vista se midió en una escala de uno (atroz) a cinco (excelente). El cuestionario también incluía información demográfica y una evaluación de la película. Los autores efectuaron un análisis factorial de las respuestas a los 24 pares de adjetivos bipolares y encontraron una solución de tres factores: excitación, placer y dominancia (consistente con la teoría de respuesta emocional descrita en la sección anterior); posteriormente agruparon los ítems de cada factor como escalas. Asimismo, realizaron una regresión con el puntaje de evaluación de la película como variable dependiente y las tres escalas y sus términos interactivos como variables independientes y encontraron que la ecuación explicaba el 23 por ciento de la varianza en el puntaje de evaluación. Otros hallazgos de este estudio se mencionan más adelante.

Diseños Experimentales

El uso de aparatos mecánicos es otra manera de evaluar la respuesta de la audiencia. Según Fiske y Handel (citados en Eliashberg & Sawhney, 1994), estos están basados principalmente en el *Lazarsfeld-Stanton Program Analyzer (SPA)*, que se desarrolló para probar programas de radio. En este dispositivo, cada persona tiene un botón rojo en una mano y un botón verde en la otra: si le gusta una parte de la película, la persona oprime el botón verde durante toda la secuencia, y si le disgusta una parte oprime el botón rojo; no oprime ningún botón si se siente indiferente (Eliashberg & Sawhney, 1994). Las respuestas son registradas mecánicamente en una gráfica escalada por tiempos y luego son correlacionadas por el investigador con escenas específicas de la película. Este procedimiento se acompaña usualmente de entrevistas para determinar la evaluación total de la película. La validez del SPA es prometedora, pero su poder explicativo es reducido (Eliashberg & Sawhney, 1994).

El experimento llevado a cabo por Eliashberg y Sawhney (1994), para probar su modelo, fue similar al de Fiske y Handel (citados por Eliashberg & Sawhney, 1994). Al inicio, los participantes respondieron un cuestionario que medía las variables individuales. Luego los participantes predijeron su disfrute de una película después de estar expuestos a información diversa sobre ésta. Después de verla, señalaron qué tanto la habían disfrutado. No obstante, el procedimiento de este estudio fue más sencillo, ya que se empleó un cuestionario escrito en lugar de un aparato mecánico.

Neelameghan y Jain (1999) también realizaron un experimento de laboratorio, con un diseño 2 x 2. De manera similar al estudio de Eliashberg y Sawhney (1994), los participantes fueron expuestos a información diversa sobre tres películas y a partir de ella escogieron cuál de las tres ver. Después de haber estado expuestos a la película, los participantes respondieron un cuestionario sobre sus reacciones.

El diseño experimental de Roberts, Cowen y MacDonald (1996) consistía en seis condiciones experimentales: medio de presentación de texto o película combinado con una estructura lineal, cuasi-lineal o no-lineal de una historia. Después de estar expuestos a alguna de estas seis condiciones, los participantes respondieron tres cuestionarios.

Otros Diseños

La prueba de películas antes de su producción fue iniciada por el *Audience Research Institute* (ARI) en 1937, al llevar a cabo pruebas de concepto empleando sinopsis para un número de seis a ocho historias de aproximadamente 60 palabras. Aunque este procedimiento aún estaba en uso en 1994, no es muy exitoso por la dificultad de transmitir el concepto y por el parecido entre varios de estos (Eliashberg & Sawhney, 1994). Otras metodologías de estudio en la industria del cine son las pruebas de títulos, pruebas de *casting*, pruebas de finales, grupos focales, pruebas de cortos y pruebas de comentarios hablados, los cuales, según Fiske y Handel y Austin (citados en Eliashberg & Sawhney, 1994), son medianamente exitosos.

La organización llamada *Emotional Response Index Systems* (ERIS) afirmó que podía predecir el éxito de una película basándose en las reacciones emocionales al guión, medidas por respuestas galvánicas de piel, empleando una base de datos de 7.000 personas. Sin embargo, su éxito se desconoce y, según Austin (citado en Eliashberg & Sawhney, 1994), ha sido poco mencionado después de 1978. Otra manera de estimar el éxito de una película en taquilla está basada en los puntos de datos tempranos (uno a tres), estrategia usada en el modelo BOXMOD desarrollado por Sawhney y Eliashberg (citados en Eliashberg & Shugan, 1994).

Radas y Shugan (véase Eliashberg & Shugan, 1994), desarrollaron un modelo en 1995 sobre el efecto de la temporada en que se estrena una película en su desempeño en taquilla. Aplicaron este modelo a 31 películas que iban a ser estrenadas y utilizaron datos de 673 películas americanas para estimar el patrón de temporada real de la industria de cine estadounidense.

Revisión de las Muestras

Varias investigaciones han seleccionado sus participantes entre estudiantes inscritos en un curso específico en una sola universidad (Eliashberg & Sawhney, 1994; Palmgreen & Lawrence, 1991; Roberts, Cowen & MacDonald, 1996) y estos recibieron crédito académico por su colaboración en el estudio (Hirschman, 1987; Palmgreen & Lawrence, 1991). En una variación de este procedimiento de muestreo, Hirschman (1987), y Holbrook (1995) les pidieron a estudiantes de una sola universidad que aplicaran los cuestionarios a otras personas que cumplieran los requisitos delimitados por ellos. Esto produjo una mayor diversidad en las muestras, a pesar de que la muestra de Holbrook (1995) fue en su mayoría compuesta por personas blancas. Neelameghan y Jain (1999) también escogieron estudiantes de una sola universidad, aunque tomaron la precaución de incluir adultos en la muestra.

Los esfuerzos de Edwards (1991), y Shapiro y Biggers (1987), son más inusuales. Edwards (1991) escogió 237 residentes de Knoxville en Estados Unidos a través de un método de intervalo fijo de muestreo utilizando el directorio de la ciudad, y la muestra resultante fue significativamente semejante al censo de Knoxville. A lo largo de dos meses, Shapiro y Biggers (1987) les pidieron a las personas que asistían al cine a un teatro de una universidad que respondieran su cuestionario después de ver una de varias películas. De 600 personas contactadas, la muestra resultante de 207 participantes incluyó profesiones diversas y su edad promedio fue de 37.7 años.

Conclusiones

Los diseños más frecuentes en los estudios encontrados son los correlacionales y los experimentales, aunque también se han llevado a cabo investigaciones cualitativas. Casi todos los estudios encontrados fueron realizados en sectores reducidos de Estados Unidos, lo cual restringe la diversidad cultural de los participantes. En la revisión, no se encontró ningún estudio transcultural.

LOS HALLAZGOS PRINCIPALES SOBRE EL CONSUMIDOR DE CINE

Los resultados de las investigaciones sobre el consumidor de cine se pueden clasificar según los siguientes temas específicos que se estudiaron: (a) la segmentación del mercado, (b) los factores que influyen en la escogencia de una película, (c) los factores que influyen en la respuesta a una película vista, y (d) el desem-

peño de una película en taquilla. Evidentemente, estas categorías no son excluyentes, sino que están cercanamente relacionadas. Por ejemplo, las razones para preferir una película en lugar de otra a su vez influyen en la taquilla de las películas. Esta clasificación se llevó a cabo únicamente para simplificar la presentación de los hallazgos.

Segmentación del Mercado

Algunos autores han explorado la relación entre la demografía de la audiencia y la asistencia a cine (Linton & Petrovich, 1988). También se ha avanzado en la diferenciación psicográfica entre las personas que asisten mucho a cine y las que asisten poco a cine, y dentro del segmento amplio de los que asisten al cine, pero Linton y Petrovich no reportan los hallazgos de estos estudios. Eliashberg y Sawhney (1994) concluyen que el grado de disfrute de una película es igual para hombres y mujeres, y para diversas edades, lo que indica que estos dos parámetros (el género y la edad) no son particularmente útiles para la segmentación de mercados de cine.

La tradición de investigación en las preferencias de productos culturales ha establecido diferencias en los gustos de entretenimiento según segmentos del mercado. Por ejemplo, entre más alto fuese el nivel de educación, menor el tiempo de ver televisión. En esta línea, Holbrook (1995) halló que las personas con mayor educación preferían los productos culturales en la cima de la jerarquía cultural (músicos clásicos y de jazz) y las personas con menor educación preferían los productos culturales con una posición inferior en la jerarquía (los iconos de la cultura- pop, como la Coca-Cola Clásica), aunque no queda claro en qué posición de esta jerarquía estaría ubicado el cine. Holbrook también encontró que la nostalgia afecta la preferencia por productos culturales: la tendencia de los participantes más viejos era el gusto por los productos culturales más antiguos (e.g., películas más viejas), y la tendencia de los más jóvenes era el gusto por los productos culturales más recientes (e.g., películas más nuevas).

Factores que Influyen en la Escogencia de una Película

Austin (como está citado en Linton & Petrovich, 1988) construyó la lista más comprehensiva de dimensiones relacionadas con la escogencia de películas. Identificó los siguientes cinco factores que el individuo considera mientras delimita su decisión a una sola película:

1. (a) Avisos
 - (i) Punto de venta (e.g., afiches, *trailers*)
 - (ii) Compras de medios (e.g., revistas, televisión)
- (b) Publicidad
2. Influencia impersonal (e.g. opiniones de críticos)
3. Influencia personal: comentarios voz a voz
4. Tipo de historia: género
5. Elementos de producción
 - (a) Personal en pantalla (e.g., actores)
 - (b) Personal fuera de la pantalla (e.g., productor, director)
 - (c) Valores de producción (e.g., música, fotografía, título, premios)

Acorde con la importancia de la trama reportada por Austin, Linton y Petrovich (1988) encontraron que los personajes, la trama y la actuación de las películas son atributos determinantes en la escogencia. Sin embargo, estos atributos sólo consideran las características del producto como tal y no toman en cuenta las otras dimensiones señaladas previamente ni otras no incluidas por Austin (citado en Linton & Petrovich, 1988) en su lista, como, por ejemplo, la compañía de la persona al asistir a la película. Lo que encontró Levene en 1992 (como está citado en Eliashberg & Shugan, 1997), confirma la importancia de la trama y la actuación al momento de decidir ver una película. Sin embargo, él también identificó el tema y los comentarios voz a voz de un amigo como dos de los cuatro atributos más importantes en la escogencia de una película. Según Levene (como está citado en Eliashberg & Shugan, 1997), las dos fuentes de información que más influyen en la decisión son los cortos en las salas de cine y los avisos de televisión.

Neelamegham y Jain (1999) logran un avance importante hacia la integración de las variables que influyen en la escogencia de películas al desarrollar un modelo econométrico del proceso de selección. Según ellos, la escogencia de una película se determina por dos factores generales: (a) la información directa que se tiene sobre el producto (a través de avisos, comentarios de críticos y comentarios voz a voz), y (b) las expectativas sobre la estimulación emocional y el interés latente en el producto.

Adicionalmente, existen múltiples motivaciones asociadas al cine que se relacionan con la decisión de ver una película. En 1986, Austin (como está citado en Palmgreen & Lawrence, 1991) encontró una relación positiva entre la asistencia al cine y los motivos de disfrute, escape,

aprendizaje general y aprendizaje sobre uno mismo. Acorde con avances teóricos previos, Hirschman (1987) encontró que el motivo de control está asociado con el contenido de acción, competencia y dominio, y que el motivo de compañía está relacionado con escenas emocionales, románticas, positivas y felices.

Holbrook y Lehmann (citados por Hirschman, 1987), encontraron que las películas estaban agrupadas con películas eróticas-pornográficas y conciertos de rock, lo que indica que pueden satisfacer motivos de excitación sensorial. Los hallazgos de Hirschman (1987) apoyan esta noción. Su estudio encontró una relación entre el motivo de excitación sensorial y las películas de contenido violento, excitación y sexualidad. Adicionalmente, sus resultados sugieren que la estimulación sensorial para las mujeres está vinculada al involucramiento romántico, mientras para los hombres ésta se relaciona con la presencia de acción, violencia y estímulo erótico.

Edwards (1991) reportó una relación positiva entre el rasgo de búsqueda de sensaciones y el interés en las películas de horror. También encontró una correlación positiva entre la frecuencia de asistencia a películas de horror y la búsqueda de sensaciones (a mayor búsqueda de sensaciones mayor frecuencia de asistencia). Estos resultados apoyan la noción de que algunas personas buscan entretenimiento de contenido pesimista, amenazante y desagradable para satisfacer sus necesidades de estimulación.

El motivo cognitivo parece estar asociado al contenido de hechos en los medios (Hirschman, 1987). Hirschman halló una relación de las películas con la televisión y las obras de teatro en la satisfacción de motivos cognitivos, y una asociación entre las películas y las obras de teatro en la satisfacción de motivos de escapismo. Hirschman también encontró que el motivo de escapismo para los hombres es satisfecho por películas con contenido romántico, de horror, cómico, de ciencia-ficción, musicales y de aventura, mientras que para las mujeres, éste sólo es satisfecho con las películas eróticas-pornográficas.

Sin embargo, Kippax y Murray (como están citados en Hirschman, 1987) reportaron que las películas eran menos útiles que la televisión, los periódicos y los libros para satisfacer la necesidad de control, estimulación cognitiva, excitación sensorial y escapismo, si bien Palmgreen y Lawrence (1991) afirman lo contrario, basándose en resultados de varios estudios anteriores: las películas satisfacen las necesidades de diversión,

como escapismo y entretenimiento mejor que otros medios, pero no satisfacen necesidades más importantes, como la supervisión, tan bien como otros medios.

Por otro lado, la importancia de la motivación de evitación en el consumo de películas obtuvo apoyo de Palmgreen y Lawrence (1991). La percepción de atributos negativos del cine, como los altos precios de boletas, influyó más en la asistencia a cine que las gratificaciones buscadas, mientras que la motivación de gratificación afecta más la dependencia de una persona en el cine, así como a otros constructos psicológicos relacionados (Palmgreen & Lawrence, 1991).

Factores que Influyen en la Respuesta a una Película Vista

Según varios estudios, la respuesta emocional a una película se explicaba en gran parte por tres factores que componen la gama de emociones humanas, excitación, placer y dominio (Shapiro & Biggers, 1987), aunque según Shapiro y Biggers aún faltaba identificar los otros factores que influyen en ésta. ¿Cuál es el factor emocional más influyente en la respuesta emocional? Estudios con audiencias de televisión encontraron que el placer tiene un peso más fuerte que los otros dos factores. Empero, Shapiro y Biggers (1987) encontraron que la excitación era mucho más importante en la evaluación de películas. Quizás de manera contradictoria con esto, Neelamegham y Jain (1999) hallaron que la valencia de los comentarios voz a voz (i.e., si son positivos o negativos) es influida por el placer—no la excitación—que se experimentó al ver la película y por las evaluaciones globales de ésta.

Neelamegham y Jain (1999) encontraron que las evaluaciones que se llevan a cabo después de la escogencia de una película son determinadas, no por las expectativas pre-escogencia (porque en el caso del cine éstas son difusas), sino por las respuestas post-consumo del consumidor (i.e., desconfirmación y percepciones).

Como lo señala la literatura sobre diferencias de género (véase Roberts, Cowen & MacDonald, 1996), las mujeres recuerdan más emociones que los hombres. Las emociones negativas y las emociones más fuertes son mejor recordadas (lo que es consistente con hallazgos previos), pero a medida que disminuye la secuencia lineal de la narrativa su impacto se reduce. Además, Roberts y cols. (1996) encontraron que la narración semi-lineal o no-lineal de la historia, afecta el recuerdo de la información importante de las películas, mientras que la información secundaria no se ve tan afectada. Los juicios estéticos fueron más positivos en

las versiones lineales. En resumen, la narración lineal es más favorable que la semi-lineal y la no-lineal para las respuestas evaluativas y cognitivas del cine (y de los textos escritos), y, por otra parte, las películas se recordaron y se comprendieron mejor que los textos escritos (Roberts y cols., 1996).

El modelo desarrollado por Eliashberg y Sawhney (1994), logra predecir el disfrute real de una película para personas distintas. Estos autores concluyen que, en lugar del contenido de una película, "las diferencias individuales parecen ser el determinante crucial del disfrute" (p. 1170). La relación entre el goce y el perfil de búsqueda de sensaciones parece prometedora en la predicción de aquel. Las preferencias por los géneros de películas no influyeron en el disfrute real de éstas.

Desempeño en Taquilla de una Película

En 1967, Anast (como está citado en Eliashberg & Shugan, 1997), encontró que entre mayor era el eroticismo y la violencia de una película, mayor era la asistencia a ésta, y entre mayor era la aventura, menor era la taquilla. Algunos estudios (citados en Eliashberg & Shugan, 1997), apoyan de manera limitada la idea de que los Premios de la Academia de Cine y el género de la película generan un impacto en el desempeño de la película en taquilla.

En 1997, Sawhney y Eliashberg (véase Eliashberg & Shugan, 1997) desarrollaron un modelo de predicción del éxito de una película en taquilla que denominaron BOXMOD. Éste se construye sobre la idea de que la cantidad de tiempo que se demora una persona en ir a cine equivale a la suma de (a) el tiempo para decidir, y (b) el tiempo para actuar. Las pruebas empíricas de este modelo muestran resultados prometedores en cuanto a su poder de predicción del desempeño en taquilla. Por otro lado, Neelamegham y Jain (1999) lograron obtener predicciones agregadas del mercado en diferentes momentos al combinar las probabilidades condicionales de escogencia y los *inputs* de comentarios voz a voz post-consumo.

En 1986, Litman (como está citado en Eliashberg & Shugan, 1997) encontró que los tres predictores principales de la taquilla acumulativa de una película son (a) el uso de distribuidores principales, (b) el estreno en Navidad y (c) las calificaciones de los críticos. El modelo desarrollado por Radas y Shugan en 1995 (citados en Eliashberg & Shugan, 1997), capta el fuerte efecto de la temporada de estreno en la taquilla de las películas.

Los hallazgos sobre el efecto de los comentarios de los críticos de cine en la audiencia no son concluyen-

tes, a pesar del poder asignado a ellos por la industria. Los resultados de Eliashberg y Shugan (1997) apoyaron la teoría de que los críticos actúan más como predictores de la taquilla acumulada que como actores de influencia sobre ésta. En otras palabras, los comentarios negativos de los críticos sobre una película no afectarían la taquilla de ésta. En cambio, servirían como indicadores importantes del éxito de la película.

Conclusiones

El comportamiento del consumidor de cine es determinado por múltiples factores que se relacionan de manera compleja y que aún se están descubriendo. En términos generales, se han logrado avances importantes en las cuatro áreas de estudio delimitadas en este artículo, aunque aún existen hallazgos aparentemente contradictorios sobre varios temas. Por ejemplo, aunque la importancia de la búsqueda de sensaciones en la preferencia de películas con contenidos que satisfagan esta necesidad está bien establecida, no queda claro cuáles otras motivaciones satisface el cine en relación con otros medios masivos. Los modelos que se han desarrollado para integrar las diversas variables que han resultado de interés para explicar (a) la escogencia de una película, (b) el disfrute de una película, y (c) la predicción de la taquilla de una película son de especial relevancia.

CONSIDERACIONES FINALES

A pesar del notorio desarrollo de los enfoques teóricos que se han aplicado al estudio del consumidor de cine, aún es necesario que estos se amplíen notablemente en este campo de investigación y que se establezcan enfoques que integren las diversas posiciones teóricas. Para ello, se requiere que crezca el número de estudios sobre el tema, que continúen los esfuerzos por desarrollar modelos de explicación y predicción, y que se trabaje hacia la construcción de una teoría específica sobre el consumidor de cine (que tome en cuenta otro tipo de productos experienciales y quizás forme parte de una teoría más amplia sobre estos).

Sería interesante que se estudiara más el cine desde otras aproximaciones teóricas, como la perspectiva de la apreciación estética. Por ejemplo, ¿qué elementos de una película son considerados bellos universalmente?, o, retomando la discusión introductoria, ¿qué significados construyen las personas sobre la vida a partir de una película y cómo influyen en su gusto por ella? Son muchas las posibilidades.

Por otra parte, es necesario que se desarrollen técnicas no tradicionales de investigación de mercados para lograr hallazgos más acordes con la realidad (Eliashberg & Sawhney, 1994). Como lo señalan Linton y Petrovich (1988), los cuestionarios y las entrevistas, ampliamente empleados en los estudios revisados en este artículo, tienen tres limitaciones importantes: (a) miden sólo lo que los consumidores dicen o, peor, recuerdan que hacen y no lo que realmente hacen en una situación de compra, (b) arrojan datos estáticos que no toman en cuenta el flujo dinámico de la información en el proceso de compra, (c) sólo proveen una medición macro porque los consumidores recuerdan generalidades sobre su comportamiento y no los detalles de éste.

Una alternativa a los cuestionarios sería estudiar el comportamiento real de una persona al escoger, ver y evaluar una película mientras este comportamiento está sucediendo en una situación real. Ésta se asemeja a la *aproximación analítica* descrita por Berlyne (como está citado en Linton & Petrovich, 1988), en su estudio sobre estética experimental. La limitación de esta metodología es su dificultad para aislar variables independientes. Otra posibilidad sería la *aproximación sintética* de Berlyne, la cual apoyan Linton y Petrovich (1988). Ésta consiste en la creación de estímulos sencillos para estudiar la reacción a los fenómenos estéticos. Es decir, se simula una reacción real en un laboratorio con aparatos especialmente diseñados para reproducir de la forma más fiel una situación real.

Otra preocupación es que en el futuro se lleven a cabo estudios con muestras más diversas e, idealmente, representativas de una población amplia. Debido a que hoy el cine es visto en teatros alrededor del mundo, en diversos idiomas y en diversas culturas, se debería buscar que las muestras fuesen transculturales e incluyeran personas de varios países.

Estas sugerencias para investigaciones futuras podrían ayudar a desarrollar la literatura sobre el consumidor de cine considerablemente y, así, contribuir a la mayor expansión de la industria de cine y a sus aciertos en taquilla. También ayudaría a que la experiencia de consumo de las películas sea más entretenida y a que las películas que veamos satisfagan plenamente nuestras necesidades, especialmente nuestra añoranza de encontrar la belleza del mundo en el arte y de construir continuamente el significado de nuestras vidas.

REFERENCIAS

- Edwards, E. D. (1991). The ecstasy of horrible expectations: Morbid curiosity, sensation seeking, and interest in horror movies. En B. A. Austin (Ed.), *Current research in film: Audiences, economics and law* (Vol. 5, pp. 19-38). Norwood, NJ: Ablex.
- Eliashberg, J., & Sawhney, M.S. (1994). Modeling goes to Hollywood: Predicting individual differences in movie enjoyment. *Management Science*, 40 (9), 1151-1173.
- Eliashberg, J., & Shugan, S.M. (1997). Film critics: Influencers or predictors? *Journal of Marketing*, 61, 68-78.
- Foxall, G.R., Goldsmith, R.E., & Brown, S. (1998). *Consumer psychology for marketing* (2a Ed.). London, UK: International Thomson.
- Fulford, R. (1999). *The triumph of narrative: Storytelling in the age of mass culture*. New York, NY: Broadway Books.
- Hirschman, E.C. (1987). Consumer preferences in literature, motion pictures, and television programs. *Empirical Studies of the Arts*, 5 (1), 31-46.
- Holbrook, M.B. (1995). An empirical approach to representing patterns of consumer tastes, nostalgia, and hierarchy in the market for cultural products. *Empirical Studies of the Arts*, 13(1), 55-71.
- Lapesa, R. (1995). *Introducción a los estudios literarios* (19a Ed.). Madrid: Cátedra.
- Linton, J. M., & Petrovich, J.A. (1988). The application of the consumer information acquisition approach to movie selection: An exploratory study. En B. A. Austin (Ed.), *Current research in film: Audiences, economics and law* (Vol. 4, pp. 24-44). Norwood, NJ: Ablex.
- Neelamegham, R., & Jain, D. (1999). Consumer choice processes for experience goods: An econometric model and analysis. *Journal of Marketing Research*, 36, 373-386.
- Palmgreen, P., & Lawrence, P. A. (1991). Avoidances, gratification, and consumption of theatrical films: The rest of the story. En B. A. Austin (Ed.), *Current research in film: Audiences, economics and law* (Vol. 5, pp. 39-55). Norwood, NJ: Ablex.
- Roberts, D.S.L., Cowen P.S., & MacDonald, B.E. (1996). Effects of narrative structure and emotional content on cognitive and evaluative responses to film and text. *Empirical Studies of the Arts*, 14 (1), 33-47.
- Shapiro, M.E., & Biggers, T. (1987). Emotion eliciting qualities in the motion picture viewing situation and audience evaluations. En B. A. Austin (Ed.), *Current research in film: Audiences, economics and law* (Vol. 3, pp. 1-11). Norwood, NJ: Ablex.