

Consumo cinematográfico en Uruguay Sobre gustos y valoración social del cine nacional



Rosario Radakovich*/Universidad de la República, Uruguay

RESUMEN: El artículo explora el gusto cultural y la valoración social de la cinematografía uruguaya en los primeros años del siglo XXI. Dentro del análisis, se plantean los mecanismos de legitimación del cine uruguayo, la valoración de expresiones culturales tradicionales, como la literatura en relación con el audiovisual, los criterios de definición del “buen gusto” y el valor de los mecanismos internacionales de consagración cinematográfica. Para la metodología, se efectuó un análisis de contenido sobre 1.056 registros de comentarios web de espectadores en una página electrónica de agenda cultural en Uruguay, la cual incluye una muestra de 15 películas producidas y estrenadas en los años 2000, así como el análisis estadístico de una encuesta de imaginarios y consumo cultural de los uruguayos de 2.700 casos, levantada en 2014. El presente texto es parte de un proyecto mayor de investigación, desarrollado por el grupo Industrias Creativas Innovadoras del Programa de Desarrollo de la Información y la Comunicación (Prodic), en la Facultad de Información y Comunicación (FIC), de la Universidad de la República (Udelar), en Uruguay.

PALABRAS CLAVE: cinefilia, consumo cinematográfico, gustos, capitales culturales.

ABSTRACT: This article explores cultural taste and social value in the recent Uruguayan cinema: the mechanisms of legitimation of the Uruguayan film, the value of traditional cultural expressions such as literature in relation to the audiovisual, the defining criteria of “good taste” and the value of international distinction mechanisms. This research is based on a qualitative and quantitative approach. The qualitative approach involves a 15 films sample (the ones with greater audiences; greater submission to festivals and much more awards) published on daily or weekly printed media; a content analysis from 1.052 records of comments from cinephiles, published on a specialized cultural agenda in an Uruguayan web, regarding the same 15 films sample. The quantitative approach involves a 2.700 cases national survey on Imaginaries and Cultural Consumption in Uruguay (2014). This article is part of a longer project, which is being developed by a research group named “Innovative Creative Industries” (2010-2014) from the “Facultad de Información y Comunicación” at the Universidad de la República (Udelar), in Uruguay.

KEY WORDS: cinema, cultural consumption, tastes, cultural capital.

Film consumption in Uruguay.

About national cinema's tastes and social value.

Pp. 100-112, en Versión. Estudios de Comunicación y Política

Número 36/mayo-octubre 2015, ISSN 2007-5758

<<http://version.xoc.uam.mx>>

Introducción

EN LA ACTUALIDAD, LOS GUSTOS y prácticas audiovisuales de los latinoamericanos encuentran enormes transformaciones. Por un lado, se trata de un escenario que tiende a distanciar apetencias entre el circuito comercial y el independiente, producto de la diversificación y fragmentación de los gustos cinematográficos (Lipovetsky y Serroy, 2009); por otro, instala nuevos mecanismos de apreciación y pertenencia a una cultura cinematográfica “alternativa” (Newman, 2011). Como señalan Jullier y Leveratto (2012), el cinéfilo se ha modernizado y diversificado, la cinefilia se ha masificado. Proliferan las pericias cinematográficas y se normaliza el uso cultural del cine.

Pese a ello, persisten las tensiones entre la “cinefilia masiva” y la “cinefilia intelectual” (Gauthier, 1999) en cuanto a la definición de valor cultural de la cinematografía y la conformación de identidades culturales. Mientras el “gran público” se refugia en el “hiperconsumo” audiovisual, de la mano de la oferta televisiva y mediante incursiones masivas en estrenos mundiales de producciones hollywoodenses, espectadores especializados o “cinéfilos” reconocen en el cine “de autor”, “independiente” —o, para el caso estadounidense, *indie* (Newman, 2011)— un recurso cultural de diferenciación social, el cual van incorporado a sus gustos y prácticas de consumo cultural. Estos se apropian del mismo como expresión de un interés no casual ni efímero; ciertamente como un *hobby* o una práctica de “ocio serio” (Stebbins, 2008), incluso una marca cultural de un estilo de vida propio, en concomitancia con nuevas formas de esnobismo y distinción social en clave audiovisual.

Al interior de este escenario, nuevos sentidos sociales presentan correlaciones con la cinefilia, las cuales toman como base las transformaciones de rituales tradicionales, así como el advenimiento de nuevas modalidades de aproximación a la experiencia cinematográfica —cada vez más asociada al mundo virtual y a los festivales, en menoscabo de las salas o el cineclub—. Las nuevas formas de aproximación se han enlazado a las modalidades de intercambio y circulación de películas, información, opiniones y comentarios a nivel global. El intercambio de opiniones sobre las películas ha mostrado su auge en foros y páginas web, siendo cada vez más accesible la información por estos medios sobre filmes, directores o actores.

Dentro del contexto descrito, la relación entre la producción cinematográfica latinoamericana y sus públicos pone de relieve la necesidad de compatibilizar intereses derivados de los productores, directores y del circuito creativo en general, con los ciudadanos y sus diversas variantes de cinéfilos, quienes aspiran en todo momento a encontrar contenidos que los conmuevan e historias con las cuales involucrarse.

El presente artículo explora la construcción del valor simbólico en la cinematografía uruguaya de los primeros años del siglo actual (2000-2013), a partir del análisis de

gustos y opiniones de los espectadores en diversas variantes de “cinefilias”. Varias son las preguntas que se plantean sobre esta cuestión: ¿qué opinión tienen los uruguayos del cine nacional producido en el lapso en cuestión?, ¿cuáles son los criterios de legitimación del cine uruguayo a nivel local?, ¿cómo intervienen capitales culturales tradicionales y audiovisuales en su valoración?, ¿cuáles son los mecanismos “válidos” de consagración de una película “nacional” para los uruguayos?, ¿qué matices y debates surgen en los comentarios y opiniones de los espectadores?, ¿en qué medida se revelan los mismos como diversas variantes de “cinéfilos”?, ¿qué relación establecen cinéfilos “eruditos” frente a *amateurs*?, ¿qué tensiones aparecen entre discursos cultos, populares y masivos respecto al cine nacional?, y ¿cómo se expresan perspectivas más cosmopolitas y parroquiales mediante el gusto por el cine nacional?

De igual modo, es necesario señalar que este trabajo presenta resultados de avance de investigación desarrollado por un grupo de investigadores denominado Cultura, Consumo y Creatividad Audiovisual —que coordino— desde el Programa de Desarrollo Académico de la Información y la Comunicación (Prodic), en la Facultad de Información y Comunicación, de la Udelar, desde 2010.

Metodología

La aproximación metodológica realizada se centra en un análisis de contenido de 1.056 registros de comentarios web de espectadores en una página sobre la agenda cultural en Uruguay, en particular sobre cine,¹ relativa a una muestra de 12 películas producidas y estrenadas en el período 2000-2013. Estas fueron seleccionadas por su mayor circulación en festivales, premiaciones internacionales y/o taquilla local. A lo largo del presente artículo se ilustran los argumentos y debates entre cinéfilos, tomando como marco de referencia ocho de las 12 películas: *En la puta vida* (Flores Silva, 2001), *25 watts* (Stoll, Rebella, 2001), *Whisky* (Stoll, Rebella, 2004), *El baño del Papa* (Fernández, Charlone, 2007), *Gigante* (Biniez, 2009), *Mal día para pescar* (Brechtner, 2009), *Miss Tacuarembó* (Sastre, 2010) y *Reus* (Piñero, Fernández y Pi, 2011).

De acuerdo con Fuentes-Navarro (2001), Internet puede considerarse una fuente de información, un medio de comunicación o un espacio para la cultura. Por consiguiente, entendiendo Internet como una plataforma con alto impacto social y un espacio-red que habilita nuevas formas de legitimación de lo social, los comentarios a analizar constituyen un interesante material de exploración de sentidos y valoraciones del cine uruguayo por parte de diversos tipos de espectadores cinematográficos.

El análisis de los registros en web se realizó siguiendo criterios clásicos de análisis de contenido (Taylor y Bogdan, 1987; Bardin, 1996) con base en la clasificación y codificación de la información. Por añadidura, se incorpora una perspectiva más amplia que surge gracias a

la “experiencia hipertextual” del “ecosistema hipermedial” (Scolari, 2008). Entre las distintas formas de estar en la red aquí se analiza un espacio de comentarios y valoraciones de películas, el cual opera como “foro de discusión”. Este foro, si bien es propuesto como un espacio de recomendación o advertencia a otros internautas sobre la película en cuestión, también se plantea como un lugar de debate y de diálogo entre usuarios (Gálvez y otros, 2003, p.3).

A partir de tal material se construyó una base de datos que incluye las siguientes variables: película, categorización del público —rango 1 a 5 estrellas—, opinión, sexo, edad y mención o no de premios en festivales. Dentro de la opinión del público, se subcategorizó por oposición comentarios positivos y negativos de “gusto” y “disgusto”, asociados con la calificación de la película propuesta por el cinéfilo (1 a 5). Luego, se clasificaron y codificaron las opiniones según las siguientes categorías de análisis, buscando posiciones diferenciadas y casos polarizados: a) representación de la identidad nacional (espejo, postal, identidad, etcétera); b) calidad técnica —calidad de imagen, sonido, fotografía, actuaciones, guion—; c) forma de experimentar y valorar la película (aburrida, divertida, innovadora, original, creativa, *bajón*, entre otras), y d) asociación con obras literarias y demás.

Con relación a la aproximación metodológica propuesta, para este artículo se seleccionaron ejemplos representativos de posiciones contrastantes en las categorías de análisis y se consideraron cinéfilos eruditos y *amateurs*. Entre los principales criterios para definir a un cinéfilo “erudito”, en el marco de los comentarios analizados —además de las apreciaciones conceptuales teóricas—, se ubicaron las asociaciones a obras literarias, otras películas, otros directores o la mención de reconocimientos externos en festivales. Mientras tanto, los cinéfilos *amateurs* se caracterizaron por expresar una calificación más valorativa —excelente, buena, mala, *bajón*, lenta—, la cual se encuentra vinculada con la capacidad de identificación nacional o local con la película. Dichos criterios permitieron la diferenciación de posiciones extremas entre cinéfilos, considerando a todos los comentaristas como tales.

Por otra parte, se presentan datos de *Imaginario y consumo cultural. Tercer informe nacional sobre consumo y comportamiento cultural, Uruguay 2014* (Dominzaín y otros, 2015), sobre todo en lo referente a preguntas específicas sobre la práctica, el gusto y la valoración del denominado “cine nacional”. La encuesta referida fue aplicada a 2.370 personas a nivel nacional de 16 y más años de edad que residieran en localidades de más de 5.000 habitantes. Esta muestra se distribuyó en 1.000 casos para Montevideo y 1.370 para el interior, con un nivel de confianza de 95% y un margen de error estadístico de +/- 2,2%. El muestreo fue polietápico y por conglomerado, con estratificación de las unidades de primera etapa, de acuerdo con la distribución poblacional en el territorio uruguayo. Asimismo, el trabajo de campo se realizó entre

el 10 de mayo y el 15 de agosto de 2014. La encuesta planteó 115 preguntas con una duración de unos 35 minutos aproximadamente.

El cine uruguayo en las primeras décadas del 2000: de la producción al consumo

En Uruguay, los primeros 15 años del siglo XXI han representado un período fermental en términos de producción cinematográfica. El nuevo milenio no inaugura el cine nacional uruguayo, pero sí reafirma sus pilares y acelera su ritmo de producción. Varios son los factores que desencadenan un período de auge —o *boom*—, en vista de la consolidación del cine nacional como “industria creativa innovadora” en el mercado local y, de igual modo, lo sitúan como un producto cultural con importante impacto público y reconocimiento social, tanto en el país como en el exterior.

De acuerdo con una encuesta realizada en el marco de la investigación *El cine nacional de la década: industrias creativas innovadoras* (Radakovich y otros, 2014) entre 513 actores relacionados con la producción audiovisual nacional, los aumentos en los incentivos y fondos estatales (59,2%), los cambios tecnológicos (49%) y la profesionalización del sector (43,7%) aparecen como las principales razones a la hora de explicar el *boom* del cine nacional en los albores de este siglo. Dicha imagen concuerda con los principales avances realizados en el sector en la década.

Habría que señalar, en primer lugar, que la actividad cinematográfica de los últimos años ha logrado reposicionarse dentro del complejo de actividades audiovisuales. Tomando como marco de referencia algunos datos procesados mediante registros del Instituto del Cine y Audiovisual en Uruguay (ICAU), para 2012 existían 204 productoras en Uruguay, cuya actividad principal se distribuía entre cine (35%), publicidad (27%), documentales (15%), televisión (10%), video (6%), institucionales (4%), videoanimación (2%) y audio (1%). Como consecuencia, el subsector mayoritario es la producción cinematográfica: 65% de las empresas registradas produce ficción, documentales, videoclips y/o videoarte, dejando al descubierto la relevancia que ha adquirido la producción cinematográfica en particular.

Así que, en este período se han finalizado cuatro películas anuales en promedio, según datos del Programa de Apoyo a la Competitividad de Conglomerados (PACC) - Audiovisual, cuyo costo se ubica entre los US400.000 y los US2.000.000. Lo anterior ha movilizado unos 500 empleos directos y otros indirectos (OPP, 2008), con el consecuente impacto en términos productivos de configuración de una industria cultural.

En segundo lugar, los años 2000 también han sido testigos de nuevos marcos normativos que han impulsado a la industria cinematográfica nacional, especialmente la Ley del Cine y el Audiovisual (LCA), promulgada en 2008,

que favorece las condiciones de producción cinematográfica nacional. Con dicha ley se decreta la creación del ICAU, mediante el cual se han destinado cerca de US1.000.000 al financiamiento y promoción de la cinematografía nacional. La disposición prevé exoneraciones de tributos aduaneros y de impuestos a las importaciones. Por lo mismo, otorga al Estado la competencia de suprimir gravámenes en el tránsito, exportación, salida o admisión temporaria de películas y audiovisuales nacionales o coproducciones (LCA, 2008).

Desde distintos ejes de atención, se podría señalar en tercer lugar que el período es rico en términos de institucionalización de la actividad cinematográfica. Por ejemplo, en 2009 se dio a conocer el Cluster Audiovisual en Uruguay desde Presidencia de la República, que ha actuado como un complejo productivo cinematográfico y audiovisual. Otras instituciones, como la Cámara Audiovisual del Uruguay (2008), se han encargado de dinamizar la actividad audiovisual nacional, promocionando el relacionamiento institucional del sector, así como la profesionalización del área y la profundización de mercados. Por su parte, la Asociación de Productores de Cine (Asoprod) —con más larga trayectoria— vela por los intereses de los productores cinematográficos y colabora en el impulso de la actividad de la industria, desde 1994. Por último, se creó la Uruguay Film Commission & Promotion Office (2009), que desde entonces funciona como un espacio público-privado de articulación. La oficina tiene como objetivo la promoción internacional de productos audiovisuales y de locaciones nacionales.

En cuarto lugar, también es un período relevante cuando se plantea el reconocimiento público del cine nacional: películas como *En la puta vida* (2001) al abrir la década, y *Reus* (2011) al cerrarla, dejan en claro que el/los públicos a nivel nacional puede(n) identificarse con propuestas cinematográficas disímiles —pero realizadas en el país— masivamente. Propuestas en los inicios como *25 watts* (2001) o *Whisky* (2004) al inicio, y otras como *Mal día para pescar* (2009) o *La casa muda* (Hernández, 2010) al final del primer decenio del siglo XXI, muestran que hay otras expresiones de autor y de género que apuestan por el reconocimiento local; no obstante, han sumado un gran reconocimiento internacional y han deleitado a públicos especializados.

A pesar de ello, el sector sigue expresando debilidades, como el hecho de que la mayor inversión del negocio cinematográfico se dé en las fases iniciales de producción —desarrollo, preproducción, rodaje y posproducción (PACC)—, con lo cual el riesgo de recuperar o no los costos es alto, sobre todo en los últimos años, cuando el éxito de la taquilla depende más de la calidad de la película que de la marca “cine nacional”.

De cualquier forma, pese a que la incipiente industria cinematográfica nacional cuenta con algunos fondos de financiamiento propio —que se han incrementado a lo largo del período—,² una importante apuesta en el

financiamiento se genera a partir de las coproducciones, festivales y premios internacionales. Numerosas películas del período se han realizado bajo la forma de coproducciones, lo cual garantiza su realización y exhibición en otros países, pero a costas de perder la recaudación de taquilla en el país socio, muchas veces un auxilio importante al momento de saldar las cuentas del proyecto. En los casos de premios internacionales, puede implicar solo la presentación de ideas creativas, proyectos económicos o productos terminados.

Otra razón que explica la notoriedad del cine nacional uruguayo en los primeros años del siglo en curso es la diversificación de sus apuestas creativas, ocasionada en gran medida por la convivencia de tres generaciones de cineastas. Las diferencias generacionales entre estos se tradujeron en distintas perspectivas sobre lo que es “hacer cine”, sobre todo en lo referente a la conexión cultural y compromiso social, el cual transita de la reivindicación propiamente social y política a la creatividad y el arte, ausente de coordenadas geográficas y temporales, culturales y políticas. Entre ambos extremos, los cineastas encuentran vertientes creativas que traducen e interpelan las agendas e imaginarios locales. Se advierte, en ese sentido, un “campo cultural” que responde a un “cine país” con identidad propia, aunque crecientemente coproducido y globalizado (Radakovich y otros, 2014).

Por añadidura, el cine uruguayo del lapso en cuestión expresa innovación y creatividad notoria en los siguientes aspectos: 1) aspiración de universalidad de historias locales; 2) singularidad de las historias universales narradas; 3) diversidad estética, y 4) apertura a nuevos géneros cinematográficos. Como resultado, en lo que va del nuevo milenio la cinematografía uruguaya incrementó su notoriedad local; a su vez, ganó reconocimiento internacional en festivales de cine competitivos, como Cannes, Rotterdam, Berlín, entre otros.

Claro está que no siempre las películas encuentran la sensibilidad del público local. La mayoría de los uruguayos delinea sus gustos cinematográficos vía la oferta televisiva, aspecto que ocupa amplios segmentos del uso del tiempo libre cotidiano. Como consecuencia, el gusto cinematográfico está apostado en general hacia la acción y las comedias románticas de formato hollywoodense, en desmedro de un cine de autor alternativo y menos definible en los códigos de la industria.

De ahí que algunos jóvenes y adultos uruguayos de diversas localidades del país hayan asociado en 2010 al “cine nacional” con una serie de calificativos y prejuicios —existentes a priori de su visionado—; presumiblemente gris, lento o *bajón*, todo ello conforme al estudio *Música y audiovisuales en ciudades de frontera* (Dominzaín, Radakovich y Rapettis, 2011), el cual se planteó a partir de la realización de 10 *focus group* con jóvenes y adultos en distintos contextos fronterizos del país.

Por otro lado, el acceso al cine se realiza mayoritariamente mediante la oferta televisiva; en consecuencia,

asistir al mismo es poco común entre quienes participaron en el estudio. Queda claro, por todo ello, que el visionado de “cine nacional” es muy distante de las realidades cotidianas de sus consumos culturales. Este distanciamiento tiene múltiples razones; entre ellas, destaca el desencuentro entre expectativas, intereses y gustos cinematográficos en relación con la oferta de cine nacional, así como un fuerte prejuicio que se impone antes del visionado de filmes locales. Algunos remarcan que las tramas del cine nacional son “laberínticas” y resultan de difícil decodificación. Otros señalan que las películas “no tienen sentido”, son “complejas” o las encuentran “desmotivantes”. Incluso se llegó a señalar que, cuando se trata de un cine “que gusta”, imaginan al argentino o al brasileño.

Apenas películas como *En la puta vida* o *El baño del Papa* entregan mejores valoraciones, en parte gracias al “realismo” de las historias. Otras películas como *Miss Tacuarembó* o *25 watts* no logran consensos claros respecto a su valoración; en cambio, se destaca la complejidad del argumento y una dificultad o desencuentro con los gustos de los espectadores. De este estudio se desprende que la confrontación entre cine comercial y cine de autor, géneros como la acción y las comedias con relación a los dramas, y tramas más lineales en comparación con narrativas más complejas recurrentes en el cine uruguayo —y muy propias del cine de autor—, resultan factores centrales para su valoración y reconocimiento público (Radakovich, 2011b).

De conformidad con cifras del ICAU, la asistencia promedio a las salas para ver cine nacional se ubicó en el entorno de 14.830 espectadores en la primera década del siglo XXI, registrándose variaciones intensas que van de casi 100.000 espectadores en años puntuales como 2003 o 2008, a cifras 10 veces inferiores para años como 2006 (Radakovich y otros, 2014). Asimismo, entre las películas más vistas se registran *En la puta vida*, *El baño del Papa* y, recientemente, *Reus*.

Pese a las dificultades, las apuestas del cine uruguayo en lo que va del nuevo milenio —particularmente en los últimos cinco años— han permitido despertar interés en el público local y generar una identificación como parte de la cultura local, aunque de forma intermitente. Aun así, estas apuestas han posicionado a la cinematografía local más allá de sus propios imaginarios.

¿Quiénes ven “cine nacional” en Uruguay?

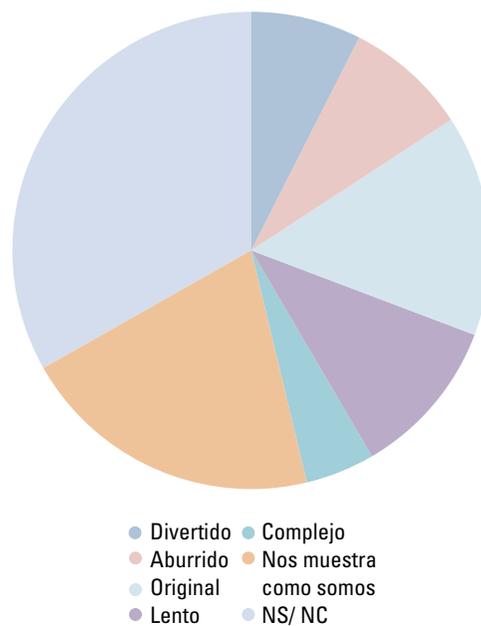
La asistencia a salas de cine en el país alcanza 43,4%, considerando a todos los que hayan asistido al menos una vez en el año. Sin embargo, dicha asistencia a las salas de cine está en crisis, en concordancia con otros contextos latinoamericanos (OEI, 2014). Incluso, hay muchos que nunca —o hace años— se han acercado a estos templos de la cinematografía moderna. En Uruguay, 55,9% manifiesta que

hace años o nunca fue al cine (Dominzaín y otros, 2015). De este modo, la asistencia al cine se perpetúa como una práctica más intensa en Montevideo, la capital, siendo menor en el interior del país.

A pesar de todo, de acuerdo con este estudio 66% de los uruguayos ha visto cine nacional alguna vez en su vida, mostrando que el interés existe y que se desliga del ritual de “ir al cine”, toda vez que 43% accedió a ver cine local por medio de la oferta televisiva —escasa pero existente en los últimos años en medios públicos y privados— y 29% a partir del video club del barrio o la ciudad (Radakovich, 2015 p.70).

Al consultar a los uruguayos respecto al cine “nacional”, diversas valoraciones dan cuenta de una compleja —mas no apocalíptica— relación con la producción local.

Gráfico 1. Caracterización del cine uruguayo (a nivel nacional, en %)



Fuente: Dominzaín y otros, 2015.

Al analizar el perfil social de quienes valoran el cine uruguayo, surgen algunas asociaciones interesantes. Por principio de cuentas, las mujeres lo vinculan con la identidad nacional, en mayor proporción que los hombres. En segundo lugar, los adultos de edad media —entre 30 y 59 años— son quienes más lo han visto. Tercero, el capital educativo expresa intensas diferenciaciones en la valoración social del cine nacional. Es de destacar que las personas que cuentan con menor nivel educativo tienen dificultades para valorar lo que vieron, en una considerable mayor proporción que quienes cuentan con mayor inversión educativa. Como se aprecia en el siguiente gráfico, 51% de quienes tienen primaria no sabe o no contesta acerca de los “atributos” del cine nacional, presumiblemente porque ese porcentaje no ha accedido al mismo.

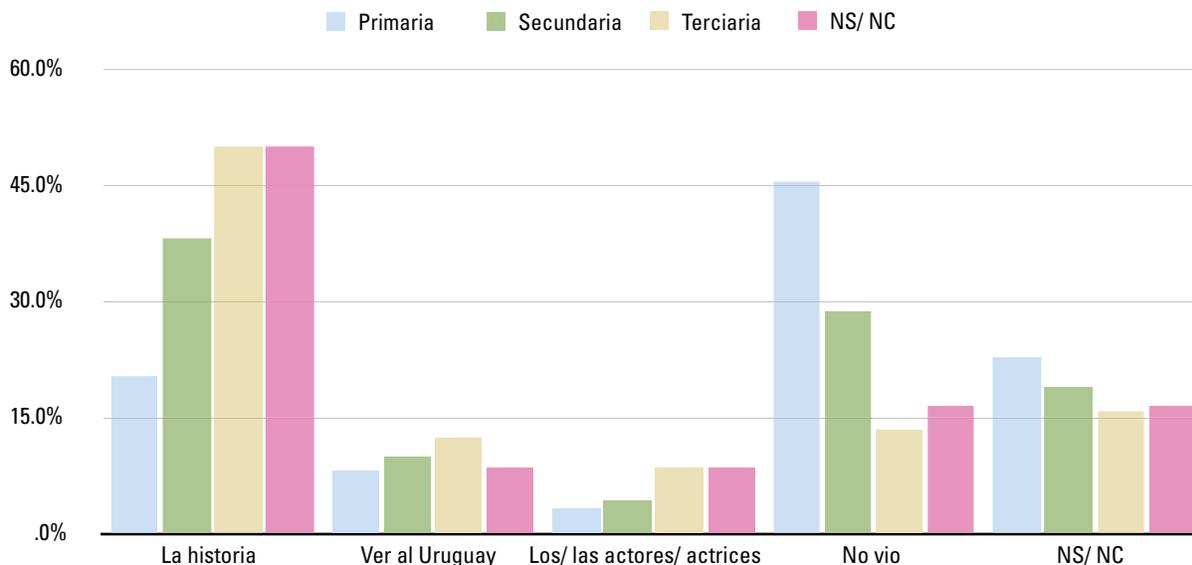
Los datos revelan una perspectiva más crítica respecto al cine nacional de los que cuentan con mayor nivel educativo. Son ellos quienes lo encuentran más aburrido o lento, pero también son los que resaltan su originalidad y advierten su capacidad de representación social (“nos muestra cómo somos”).

Ello no implica una crítica en sí misma. La percepción de una película “lenta”, por ejemplo, se relaciona con el debate entre la cinematografía francesa y la estadounidense. Para algunos cinéfilos, la lentitud adquiere un valor especial, pues está conectada con una posibilidad de apreciación más intensa y profunda. Ahora bien, la asociación del cine uruguayo con la identidad nacional (“nos muestra cómo somos”) también es más intensa cuando se trata de quienes tienen mayor nivel educativo. Lo anterior demuestra una percepción más estrecha del cine como expresión cultural, en contraposición con una visión del cine como espectáculo y como expresión “propia” o que les “representa”.

Las películas nacionales que más gustaron a los uruguayos fueron: *El baño del Papa* (16,7%), *En la puta vida* (12,7%), *El viaje hacia el mar* (12,5%), *Whisky* (5, 6%), *25 watts* (4,8%) y *Maracanã* (Bednarik y Varela, 2014) (3,1%). El resto de las películas, en contraparte, concentra menos de 1% de las preferencias. De los entrevistados, 10% indicó que no sabe o no contesta cuál película uruguaya le gustó más, mientras que 19% confiesa no recordar el nombre de la misma.

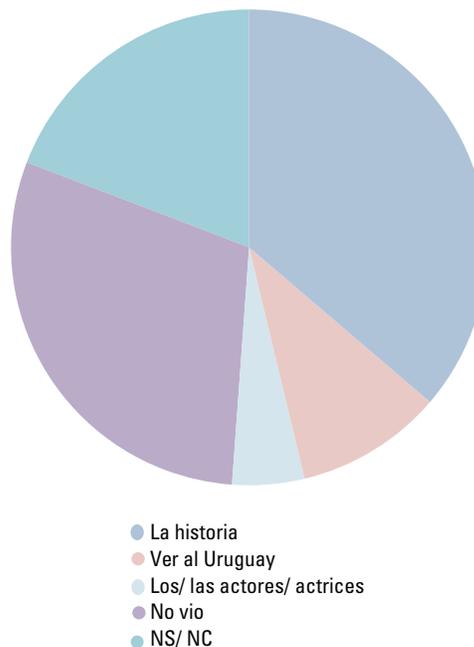
La opinión de los uruguayos frente al cine nacional tiende a ser positiva, valorizando la historia, los actores o, en sí mismo, “ver al Uruguay”. En este aspecto, mucho dependió de la película y de los factores que se hayan privilegiado.

Gráfico 2. Valoración del cine uruguayo según nivel educativo (a nivel nacional, en %)



Fuente: Dominzaín y otros, 2015.

Gráfico 3. Factores que le atrajeron de la película (a nivel nacional, en %)



Fuente: Dominzaín y otros, 2015.

De modo que, en los últimos años, el cine uruguayo ha conseguido captar la atención y generar una identificación como parte de la cultura local, al menos para algunos sectores sociales y comunidades culturales del país, revelándose una incipiente “comunidad interpretativa” del cine uruguayo y dando cuenta de su carácter controversial.

Por lo dicho, este trabajo se propone analizar algunas de las claves de estas controversias a partir de los comentarios de cinéfilos sobre el cine uruguayo en una página web de cartelera cinematográfica.

Los referentes de la legitimidad cultural. Cultura letrada y cultura audiovisual

En un país donde la literatura ha aportado al imaginario “culto y educado” de Uruguay grandes exponentes, como Mario Benedetti, Eduardo Galeano, Juan Carlos Onetti, entre otros, el audiovisual pareciera heredero de la creatividad y del nivel cultural de las obras ya legitimadas. Dentro de los comentarios analizados en web sobre películas uruguayas, la búsqueda de cierta autenticidad y reflejo entre literatura y ficción audiovisual da cuenta de un debate entre espectadores acerca de la necesidad de aferrarse a códigos distintivos de la cultura “legítima”, como los que la literatura posee.

En la construcción del “gusto legítimo-cinematográfico”, de cierta forma lo “nacional” aparece estimulado por el hecho mismo de serlo, pero se acredita de forma cautelosa cuando confronta y adapta expresiones como la literatura local, tan representativas del gusto cultural “legítimo” y del patrimonio cultural nacional. Además, deja en claro el valor diferencial de imagen asociado con el valor distintivo de la literatura entre autores “consagrados”, nuevas narrativas (autores *junior*), escritores con menor reconocimiento público local y periodistas de investigación. Esta diferente apreciación se hace evidente —respectivamente— en cuatro películas realizadas en los primeros años del siglo XXI: *Mal día para pescar* (Brechtner), *Miss Tacuarembó* (Sastre), *El baño del*

Papa (Fernández y Charlone) y *En la puta vida* (Flores Silva). De conformidad con cifras del ICAU, *En la puta vida* y *El baño del Papa* han sido las películas más vistas en la primera década del nuevo milenio (recientemente, han sido superadas por *Reus*).

En esa tónica, el caso de un *Mal día para pescar* es relevante, dado que la película se basa en el relato “Jacob y el otro”, del consagrado autor uruguayo Juan Carlos Onetti. Naturalmente, en tal situación el debate está presente, pero los márgenes de libertad creativa audiovisual se amplían en relación con la obra literaria utilizada de base.

Una sorpresa muy agradable, principalmente si el libro de Onetti es así, tal como se cuenta en el guion adaptado para este *film*, es una historia muy buena. La película en sí es muy agradable [...] Las locaciones ubican a la película en un pueblo pequeño muy reconocible de nuestro país [...] Buenísima [...] (*Mal día para pescar*, José, varón, adulto mayor, calificación: 3, 7 de septiembre de 2009, 10:30AM).

Santamaría es el punto de llegada, un pueblo ficticio, el ómnibus en el que vienen ellos claramente muestra que están recorriendo Sudamérica, así que los indios serían quizás de alguna zona andina del continente. La película no se plantea adaptar el cuento. Lo toma como base y luego adquiere vida propia. A veces no entiendo por qué hay gente que no logra darse cuenta de esas cosas. Hay adaptaciones literales y otras que simplemente toman el cuento, novela, lo que sea, como punto de partida. No se puede decir que la película no es buena o falla porque no respeta el cuento. La intención justamente es otra. Muy buena película, muy recomendable (*Mal día para pescar*, “J”, varón, adulto, calificación: 3, 4 de septiembre de 2009, 11:14PM).

Imagen 1. Afiche de *Mal día para pescar*



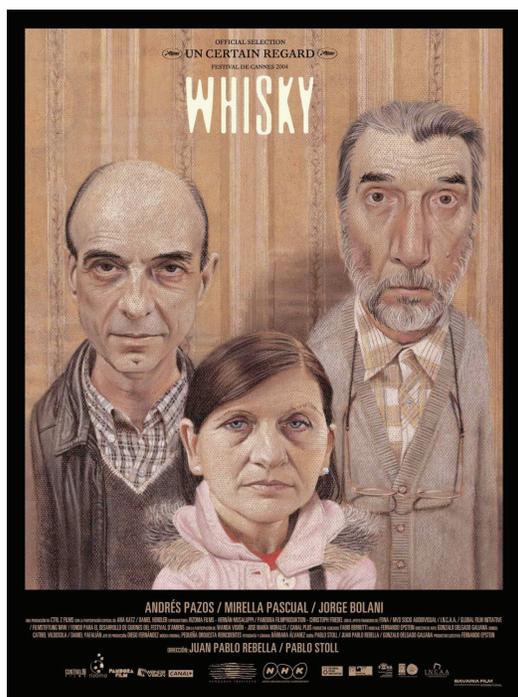
Fuente: (MEC, s. f.).

Las opiniones de los espectadores traducen tensiones entre el “valor” cultural del audiovisual, esta vez relacionado con la literatura como expresión de capitales culturales los cuales, a su vez, se encuentran vinculados con el ámbito educativo y fuente de legitimación tradicional de la cultura “oficial” en Uruguay. En dichas tensiones, las apreciaciones que valorizan la independencia del audiovisual frente a la literatura son relevantes, si se contrastan con las que priorizan el resguardo de la segunda, dando cabida a un lenguaje diferenciado con respecto al ámbito tradicional, consagrado, de las letras. Sin embargo, el tema no deja de ser controversial en las expectativas e imaginarios de los espectadores.

El “buen gusto” cinematográfico

Como ha señalado Bourdieu en *La distinción* (1998), el gusto es intrínseco al ser humano y está encarnizado en *habitus* y disposiciones que delinean los estilos de vida cultural. Dicho fenómeno permite entrever lo visceral de los gustos y los escasos márgenes de tolerancia cultural entre posiciones contrastantes.

En la confrontación de posicionamientos y gustos sobre el cine uruguayo analizada en web, se advierten dos posiciones. Por un lado, se encuentran espectadores que

Imagen 2. Afiche de *Whisky*

Fuente: (MEC, s. f.).

podrían denominarse “cinéfilos”, con perfil intelectual o parte de una “cinefilia erudita”. Estos asocian “el mal gusto” cinematográfico con la producción estadounidense y, en particular, con aquella derivada de la hegemónica industria de Hollywood.

Concuerdo plenamente con los que dicen que esta película no es para la gente que se castiga con la *idiotizante* y previsible basura *yankee* [...] Los diálogos, austeros y limitados, no tienen una palabra de sobra. Las imágenes son realmente para pensar [...] (*Whisky*, Laulier, mujer, 28 años, calificación: 4, 25 de agosto de 2004, 17:45).

El “buen gusto” que describen estos cinéfilos estaría basado en un *stock* de nociones que legitiman unas obras por sobre otras y que constituyen parámetros de comparación internacionalmente reconocibles con base en su apreciación distintiva (Sorlin, 2010). Dentro del *stock* de nociones analizadas, se resalta el minimalismo en diálogos e imágenes, así como la imprevisibilidad e inteligencia que el guion despierta.

Por su parte, el disgusto del cinéfilo erudito frente a algunas producciones locales del período se vinculan con la simplificación —caracterizada como película “básica”— o la “dilución” del guion a partir del uso de clichés y estereotipos. Este tipo de apreciaciones se registran principalmente en películas altamente controversiales, como *En la puta vida* o *Reus*. La posición también revela la incomodidad del cinéfilo erudito frente a un “cine nacional” que se inscribe en los códigos más habituales del cine comercial o en la cultura de masas.

Imagen 3. Afiche de *En la puta vida*

Fuente: (MEC, s. f.).

Una película uruguaya al estilo de las películas uruguayas, donde quieren decir pero no dicen, donde existe y está de sobremanera actuado el antagonismo lírico-social (*En la puta vida*, Leandro C., varón, 29 años, calificación: 4, 8 de agosto de 2011, 11:14).

Imagen 4. Afiche de *Reus*

Fuente: (MEC, s. f.).

Historia muy estereotipada, llena de clichés, aburrida. Guion mal resuelto además de pretencioso, subestima al espectador. El argumento se diluye en la nada [...] (*Reus*, LBMR, varón, 39 años, calificación: 1, 11 de abril de 2011, 10:33).

No me gustó NADA. Estereotipos maximizados sin que sea necesario [...] caemos en la baja (Reus, Cami, mujer, 20 años, calificación: 1, 7 de abril de 2011, 01:57).

Es ideológica y técnicamente una porquería (*Reus*, Estela, mujer, 46 años, calificación: 1, 3 de abril de 2011, 18:30).

Por otra parte, los espectadores *amateurs* de cinematografía local tienden a investir las obras cinematográficas de

Imagen 5. Afiche de *El baño del Papa*

Fuente: (MEC, s. f.).

significados que las trascienden. El valor simbólico —o valor de signo, diría Baudrillard (1997)— del “cine nacional” como tal se impone ante la valoración de una película. El signo “nacional” es más potente para la definición de valor que las características técnicas, estéticas, narrativas o de calidad cinematográfica.

La representación de mundos propios, conocidos, precede al mundo genérico, global. Ambas representaciones se hacen más intensas que otro tipo de valoraciones técnicas, estéticas, narrativas, de las producciones del período. De esta forma, la condición de origen de la película se impone sobre los criterios de calidad cinematográfica. Su valoración radica en la capacidad de “duplicación” social que ofrece. Es el caso del debate que se despliega, entre los comentarios analizados, sobre *El baño del Papa*.

Es difícil filmar la realidad y que lo aplaudan, y lo que vi en la película fue realidad (*El Baño del Papa*, Manu, mujer, 28 años, calificación: 4, 19 de octubre de 2007, 23:22).

Una bazofia [...] retrata la pobreza del Uruguay. ¿Qué es esto, una postal?, no hagamos más postales, por favor [...] Es claro que los europeos se sienten muy bien mirando estas miserias [...] ¡Por suerte, ellos están en el primer mundo! (*El baño del Papa*, Raúl, varón, 33 años, calificación: 1, 13 de noviembre de 2007, 18:52).

Me encantó, una *uruguayez* total, un espejo para ver cosas que no queremos ver, que negamos (*El baño del Papa*, Daniel, varón, 51 años, calificación: 4, 3 de agosto de 2011).

Asimismo, el recorte de la identidad cultural de los uruguayos —que se destaca desde diversos comentarios— se hace con base en la grisura, la rutina y la depresión social colectiva: “aburre un poco la depresión uruguayaya” (*Gigante*), “retrata la pobreza” (*El baño del Papa*), “me deprimió tanta *uruguayez*” (*Whisky*). Tal insistencia lleva a algunos espectadores a cuestionarse la medida en que se resaltan los atributos “negativos” de la ansiada “identidad cultural nacional”.

Un bodrio, aunque reconozco que es la realidad amargada y triste de un gran porcentaje de uruguayos... (*Whisky*, Danilo, varón, 30 años, calificación: 2, 27 de julio de 2007, 13:24).

Me pareció buena, logra transmitir Montevideo y el choque de códigos permanente tras el famoso titular de la “inseguridad” [...] (*Reus*, Pablo, varón, 33 años, calificación: 4, 25 de marzo de 2011, 01:29).

Para *amateurs* y eruditos es relevante la conexión de las películas con la identidad cultural nacional: valores, estilos de vida y códigos de identificación social. Sin embargo, entre las apreciaciones analizadas se podría trazar una línea de interés decreciente en la capacidad de “reflejo” —“retrato”, “imagen”, “representación social”— de las películas entre unos y otros.

Mientras *amateurs* privilegian ese aspecto de la obra cinematográfica por sobre otras dimensiones técnicas o estéticas, los eruditos reconocen “buen cine” en aquel que ofrece historias emotivas con destrezas técnicas altamente especializadas. En esa línea de ideas, el debate entre *Whisky* y *En la puta vida*, primero, y luego en relación con *Reus*, marca los contrapuntos del gusto asociados con “la estima” de los dos grupos de espectadores. Las apreciaciones de los cinéfilos eruditos tienden a representar visiones esnobes e intelectualizadas en lo que respecta al cine, las cuales se cristalizan en el valor de culto que le otorgan a la película, como es el caso de *Whisky* o *25 watts*.

Al inscribir este debate en uno mayor, esto es, entre criterios de clasificación cultural y mecanismos de distinción social, resulta que ni cinéfilos “eruditos” ni cinéfilos *amateurs* tienden a cruzar fronteras simbólicas entre obras cinematográficas de autor y comerciales-masivas. De un lado, el dato revela posiciones esnobes y tradicional-populares, por otro. No resultan claras, por lo tanto, las posiciones tolerantes y “omnívoras” (Peterson y Kern, 1996) frente a la cinematografía uruguaya analizada.

En cambio, sí se revela claramente una vocación de universalidad o de inscripción en la aldea global cinematográfica de la producción local, tanto por parte de cinéfilos eruditos como de *amateurs*. Lo anterior quizás revele una arista cosmopolita en la apreciación cinematográfica de las películas nacionales.

El valor de los criterios de consagración internacional: festivales y premios

[...] “como toda película uruguaya” [...] o somos muy exigentes [con los] que de afuera premian lo nuestro y nosotros lo censuramos, o somos unos ingratos y no entendemos nada de arte (*El baño del Papa*, Manu, mujer, 28 años, calificación: 4, 19 de septiembre de 2007, 23:22).

Los festivales de cine operan como redes de autopreservación del campo del cine independiente, en términos artísticos y en mecanismos de generación de valor social y económico (Bauer, 2007). Primeramente, dichos mecanismos permiten el acceso a nuevos mercados. Además,

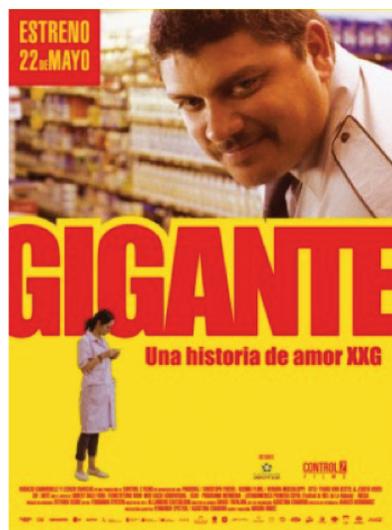
se postulan como interesantes formas de clasificación y jerarquización de contenidos, guiones, estilos narrativos, etcétera. De hecho, los festivales agregan valor simbólico —estatus, prestigio— a las películas que son nominadas y, por obvias razones, a aquellas premiadas. También puede considerarse su impacto en el afianzamiento del cine nacional como símbolo identitario y en la consolidación de públicos específicos, “cinéfilos”, nacionales.

De la misma forma, De Valck (2007) plantea que los festivales actúan como generadores de estatus y de legitimación pública de producciones independientes. Por ende, los festivales son eventos indispensables para la creación de valor simbólico-cultural y económico. Con ellos también los públicos o audiencias se ven interpelados por *habitus* “prestigiosos”, como el seguimiento del cine legitimado por los festivales.

En conformidad con las valoraciones y comentarios analizados, la experiencia del visionado de cine uruguayo en festivales refuerza la credibilidad y el goce estético de la obra cinematográfica. De otro modo, los festivales aportan al “reencantamiento” (Ritzer, 2010) de la experiencia de consumo cinematográfico. Como ejemplo de ello puede mencionarse la intervención de los actores o directores presentando la película.

En el Festival de Cine de San Sebastián (España), de 2007, toda la sala aplaudió a rabiar. Nos lo pasamos muy bien. Después, el protagonista intervino para explicar todo el proceso de la película y las reacciones de los habitantes que vivieron aquello. Me pareció todo muy creíble y real y en ningún momento sentí que la ambición y la ignorancia fuera un problema del Uruguay [...] Excelente película (*El baño del Papa*, José, varón, 50 años, calificación: 5, 22 de enero de 2008, 10:08). Vi la película en Gramado, Brasil. ¡Muy buena! ¡Me emocionó, me cautivó, me dejó impresionada con la calidad del material producido! Felicidades por el trabajo. Premios merecidos en el festival (*El baño del Papa*, Martha M., mujer, 23 años, calificación: 5, 31 de septiembre de 2007, 14:15).

Imagen 6. Afiche de *Gigante*



Fuente: (MEC, s. f.).

Los comentarios analizados vuelven a distanciar las posiciones de eruditos y *amateurs* en cuanto a los criterios de consagración que ofrecen los festivales. Mientras para los *amateurs* los jurados son “solo” personas y los premios están “sobrevalorados” en función del verdadero “valor cinematográfico” de las películas, para otros el criterio técnico y la reputación de los jurados es suficiente para legitimar sus premiaciones, como expresión de un lenguaje simbólico internacional de consagración cinematográfica. Es el caso del debate que se entabla con respecto a la película *Gigante* (Biniez, 2009) y su premiación en el Festival Internacional de Cine de Berlín.

¡Buenísimo lo de Berlín! Me parece genial que gane *Gigante*. Es un placer que el cine uruguayo sea reconocido y premiado [...] aunque la película no merezca ninguno de esos reconocimientos, y aunque de manera paralela ayude a consolidar un modelo mediocrísimo del cine nacional [...] pero [...] a mí nunca me importó la opinión de Tilda Swinton [...] vale lo mismo su juicio que el de cualquier otro actor de cine, Harrison Ford, Bruce Willis [...] ¡Son personas!, ¡los jurados son personas! [...] Los premios son premios y están muy sobrevalorados también [...] (*Gigante*, Ogambo, varón, 23 años, calificación: 1, 21 de junio de 2009, 15:07).

Ogambo (23): *Gigante*, usando solamente el lenguaje cinematográfico (es decir, el punto de vista, el fuera de cuadro, el sonido, el montaje) crea una relación entre dos personajes que nunca se están en el mismo lugar [...] esa relación funciona, para la mayoría de los espectadores y (sin dudas) para los jurados del Festival de Berlín que le otorgaron, entre otras cosas, el premio a la “innovación cinematográfica”. Es una lástima que tu conocimiento les haya sido vedado a ellos, pobres jurados, pobre Wayne Wang, pobre Tilda Swinton, pobre Isabel Coixet. Ogambo (23), jurado de Berlín, ¡YA! (*Gigante*, Al, varón, 35 años, calificación: 5, 17 de junio de 2009, 00:34).

La discusión citada remite a las tensiones entre concededores y *amateurs*, esto es, entre la insularidad de los criterios y el reconocimiento de códigos comunes de valoración. La preocupación por la producción de obras cinematográficas deliberadamente apreciables a partir de códigos comunes cinematográficos resulta un punto recurrente del debate. Dicho problema da cuenta de lo que algunos describen como un “cine de autor con gran capacidad comercial”: construcción que conjuga “creatividad y cliché, calidad y mediocridad, *high art and low art*” (Lipovetsky y Serroy, 2009, p.72).

Otros comentarios resaltan la existencia de un “cine de festival”, un modelo de producción, narrativa y estética de “lugares comunes”, ya no nacional sino internacionalmente reconocible como un cine minimalista e intimista, sin anclaje local o nacional, que se construye mediante códigos, narrativas y problemas de proyección universal.

Coincido en lo fácil que resulta escribir este tipo de cine de receta. Personajes de pocas palabras, con comportamiento y actitud autista [...] plagada de chistes fáciles y simplones, descontextualizados por supuesto [...] en fin, un lugar común dentro del lugar común [...] Lo malo es la moda de un

modelo y su inevitable reproducción que se gesta gracias a lo provechosa que es [...] Este tipo de cine recoge premios y los premios son prestigio, son plata en el fondo y además [...] son la posibilidad de seguir filmando, me causa gracia la gente que subestima el cine de festivales como si fuera un mito, el cine de festivales existe y es un negocio rentable [...] ¡es *copy paste!* [...] son *pelis* de mentira [...] de folletín [...] tampoco es que sean malas, pero son la guarida de muchísimos caretas, que bajo el amparo de un estilo y descaradamente copiando formas y modismos, hacen lo que deberían hacer los cineastas [...] cine (*Gigante*, Ogambo, varón, 23 años, calificación: 1, 12 de junio de 2009, 19:01).

Alguien comentó acerca de “lo que mucha gente espera del cine uruguayo” [...] se acaba de demostrar que otro cine es también posible, que otras historias pueden ser también contadas y [...] contarse muy pero muy bien [...] esto es por lejos lo que muchos siempre soñamos del cine uruguayo y ojalá sea el siguiente paso en esta lentísima y amodorrada evolución cinematográfica, que lleva años sin cambiar y sin pensarse diferente [...] que esta sea una invitación [...] a hacer un cine diferente, un cine que CUESTIONE, un cine que CRITIQUE las posturas y los modismos, un cine que sea verdadero [...] Aquí siempre se cuenta lo mismo y de la misma manera, una y otra vez porque se sabe que así se ganan premios en Europa (*Mal día para pescar*, Gonzalo, varón, 23 años, calificación: 5, 8 de septiembre de 2009, 00:51).

Conclusiones

Existen diversas formas de cinefilia y, consecuentemente, distintas maneras de valorar el cine uruguayo de los primeros años del siglo XXI (2000-2013). En estas variantes del gusto cinematográfico intervienen valores, capitales culturales, experiencias y rituales de consumo cultural.

Ahora bien, en los comentarios analizados se jerarquizaron aquellas películas inspiradas en obras literarias. No obstante, surge un incipiente reconocimiento y autonomía del lenguaje audiovisual frente a otros campos culturales. Mientras para unos se valora la apuesta “creativa” de la película a partir de la originalidad e innovación de la propuesta, para otros se trata de la capacidad y alcance de representación de la “identidad cultural nacional” lograda en la película. Los comentarios analizados dan cuenta de, al menos, dos variantes de cinefilia: aquellos que pueden caracterizarse como cinéfilos “eruditos” y los cinéfilos “casuales o *amateurs*”, que responden respectivamente a visiones intelectuales y populares-masivas sobre el cine uruguayo. Los comentarios de los cinéfilos eruditos y *amateurs* ponen en cuestión las clásicas dicotomías de diferenciación del cine entre la industria y la producción de autor, así como las tensiones entre visiones más cosmopolitas y parroquiales, y entre perspectivas más o menos intelectualizadas y esnobs del consumo cinematográfico.

Los cinéfilos “eruditos” establecen una serie de condicionamientos para la valoración del cine nacional uruguayo. Por principio de cuentas, el cine local tiende a valorarse en tanto cine de autor, en detrimento de las apuestas comerciales. Segundo lugar: se aspira a su

“originalidad”, “diferencia” y a la no utilización de “modelos” pre-existentes, aún dentro del paradigma tradicional del cine de autor. Únicamente algunos comentarios dejan de lado la condición nacional de la película y se centran en las narrativas, guion, propuesta estética, género y demás. Cuando ello es así, se valora la calidad de la película y su universalidad. Se trata de minorías en los comentarios de cada película y responde a comentarios de cinéfilos eruditos.

Por su parte, los *amateurs* privilegian la representación social nacional, sin los clichés de la estética de la pobreza o la trama repetitiva de la grisura uruguayo. Sus comentarios ponen en debate la función del cine como reproducción de lo social. Además, la búsqueda de rasgos de la identidad uruguayo en la pantalla grande se vuelve un factor de legitimación de la película, a causa de su origen nacional.

De modo que, para unos, lo nacional se valora si se desprende de los clichés de la estética de la pobreza de la cinematografía latinoamericana. Por otro lado, hay quienes valoran la internacionalización estética si se plantean innovaciones creativas frente a los modelos estéticos alternativos funcionales “al gran público”. Entre ambas perspectivas, las variantes son infinitas gracias a una trama intensa de redes de opiniones y comentarios desplegada en la web.

Todas esas variantes de cinefilia ejercitan su reflexividad mediante el gusto y disgusto que les sugiere un cine que tiene el poderoso sello de postularse “propio” y con perspectiva universal.

Notas

¹ Véase Montevideo COMM, “Cartelera”, en <<http://www.cartelera.com.uy/approcbusqueda.aspx?1,5, FILM>> [fecha de consulta: 23 de septiembre de 2015].

² Los principales fondos de financiamiento nacional hasta la creación del Fondo de Fomento del ICAU fueron, por un lado, el Fondo para el Fomento y Desarrollo de la Producción Audiovisual Nacional (Fona), creado en 1995 a iniciativa de la Intendencia Municipal de Montevideo (IMM). El Fondo fue integrado por los canales privados de televisión abierta y cable, y la Asoprod, organismos con los que se asocia el ICAU desde su creación. Por otra parte, en los últimos años se ha consolidado el Programa Montevideo Socio Audiovisual, creado en la IMM con el objetivo de contribuir al desarrollo del sector audiovisual nacional.

Referencias

- Arriazu-Muñoz, R. (2007), “¿Nuevos medios o nuevas formas de indagación? Una propuesta metodológica para la investigación social *on-line* a través del foro de discusión”, *Forum: Qualitative Social Research*, vol. 8, núm. 3, en <www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/275/606> [fecha de consulta: 21 de septiembre de 2015].

- Bardin, L. (1996), *Análisis de contenido*, segunda edición, Madrid, Akal.
- Baudrillard, J. (1997), *Crítica de la economía política del signo*, México, Siglo XXI Editores.
- Bauer, O. (2007), *Fund-raising for film festivals in Europe*, tesis de maestría, Rotterdam, Erasmus University Rotterdam.
- Bourdieu, P. (1998), *La distinción: criterios sociales del gusto*, Buenos Aires, Taurus.
- Corona-Rodríguez, J. (2013), “Etnografía de lo virtual: experiencias y aprendizajes de una propuesta metodológica para investigar Internet”, *Razón y Palabra*, núm. 82, en <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N82/V82/36_Corona_V82.pdf> [fecha de consulta: 19 de septiembre de 2015].
- De Valck, M. (2007), *Film festivals: from european geopolitics to global cinephilia*, Amsterdam, Amsterdam University Press.
- Domínguez, D. y otros (2007), “Etnografía virtual”, *Forum: Qualitative Social Research*, vol. 8, núm. 3, en <<http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqso703E19>> [fecha de consulta: 19 de septiembre de 2015].
- Dominzaín, S, R. Radakovich, D. Duarte y L. Castelli-Rodríguez (2015), *Imaginario y consumo cultural. Tercer informe nacional sobre consumo y comportamiento cultural, Uruguay 2014*, Montevideo, Ministerio de Educación y Cultura (MEC)/ Udelar.
- Dominzaín, S., R. Radakovich y S. Rappettis (2011), *Música y audiovisuales en ciudades de fronteras*, Montevideo, MEC/ Udelar.
- Fuentes-Navarro, R. (2001), “Exploraciones teórico-metodológicas para la investigación sociocultural de los usos de Internet”, en M. Vasallo y R. Fuentes-Navarro (coords.), *Comunicación: campo y objeto de estudio*, Guadalajara, México, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores (ITESO)/ Universidad Autónoma de Aguascalientes (UAA)/ Universidad de Colima (UdeC) y Universidad de Guadalajara (UdeG).
- Gálvez, A., E. Ardévol, F. Núñez e I. González (2003), “Los espacios de interacción virtual como dispositivos socio-técnicos”, conferencia, *VIII Congreso Nacional de Psicología Social*, Universidad de Málaga, Málaga, 9 a 11 de abril.
- García-Canclini, N. (1989), *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*, México, Grijalbo.
- García-Canclini, N. (2008), *Diferentes, desiguales y desconectados*, Barcelona, Gedisa.
- Gauthier, C. (1999), *La passion du cinéma. Cinephiles, ciné-clubs et salles spécialisées à Paris de 1920-1929*, París, Association Française de Recherche sur l’histoire du Cinéma/ École Nationale des Chartes.
- Giorgi, L, M. Sassatelli y G. Delanty (2011), *Festivals and the cultural public sphere*, Nueva York, Routledge.
- Jullier, L. y J. Leveratto (2012), *Cinéfilos y cinéfilias*, Buenos Aires, La Marca Editora.
- LCA (2008), *Ley del Cine y el Audiovisual*, Ley núm. 18.284, Montevideo, Senado y Cámara de Representantes de la República Oriental de Uruguay, en <http://www.icaucmec.gub.uy/innovaportal/file/3375/1/ley_cine_uruguay_18.284.pdf> [fecha de consulta: 19 de septiembre de 2015].
- Lipovetsky, G. y J. Serroy (2009), *La pantalla global: cultura mediática y cine en la era hipermoderna*, Barcelona, Anagrama.
- MEC (s. f.), “ICAU | Instituto del Cine y Audiovisual del Uruguay”, en <<http://www.icaucmec.gub.uy>> [fecha de consulta: 24 de septiembre de 2015].
- Montevideo COMM, “Cartelera”, en <<http://www.cartelera.com.uy/approcbusqueda.aspx?1,5,FILM>> [fecha de consulta: 23 de septiembre de 2015].
- Newman, Z. (2011), *Indie: an american film culture*, Nueva York, Columbia University Press.
- OEI, (2014), *Encuesta latinoamericana de hábitos y prácticas culturales 2013*, Madrid, Organización de Estados Interamericanos (OEI), en <<http://www.oei.es/publicaciones/LatinobarometroWeb.pdf>> [fecha de consulta: 18 de septiembre de 2015].
- OPP (2008), *Programa de competitividad de conglomerados y cadenas productivas*, Montevideo, Oficina de Planeamiento y Presupuesto (OPP)/ Presidencia de la República Oriental del Uruguay/ Dirección de Proyectos de Desarrollo (Diprode)/ Banco Interamericano de Desarrollo, en <<http://www.inacal.org.uy/files/userfiles/file/DIPRODE.pdf>> [fecha de consulta: 23 de septiembre de 2015].
- Ortiz, R. (2004), *Mundialización y cultura*, Bogotá, Convenio Andrés Bello.
- Peterson, R. y R. Kern (1996), “Changing highbrow taste: from snob to omnivore”, *American Sociological Review*, vol. 61, núm. 5, pp. 900-907.
- Radakovich, R. (2011a) *Retrato cultural. Montevideo entre cumbias, tambores y óperas*, Montevideo, Udelar.
- Radakovich, R. (2011b), “Imágenes desdibujadas: cine nacional, mito o realidad”. en S. Dominzaín, R. Radakovich y S. Rapetti, *Música y audiovisuales en ciudades de fronteras*, Montevideo, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación (FHUCE)/ Obupoc/ Udelar/ MEC, pp. 44-70.
- Radakovich, R. (2015), “Intersecciones entre lo culto, lo popular y lo tecno-audiovisual”, en vv. AA., *Imaginario y consumo cultural. Tercer informe nacional sobre consumo y comportamiento cultural, Uruguay 2014*, Montevideo, MEC/ Udelar, pp. 43-100.
- Radakovich, R. y otros (2014), *El cine nacional de la década: industrias creativas innovadoras*, Montevideo, FIC/ Udelar/ ICAU/ MEC.
- Ritzer, G. (2010), *Enchanting a disenchanted world: continuity and change in the cathedrals of consumption*, Thousand Oaks, Sage.

- Scolari, C. (2008), *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*, Barcelona, Gedisa.
- Sorlin, P. (2010), *Estéticas del audiovisual*. Buenos Aires, La Marca Editorial.
- Taylor, S. y R. Bogdan (1987), *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*, segunda edición, Barcelona, Paidós.
- Filmografía**
- El baño del Papa* (2007), dirigida por César Charlone y Enrique Fernández, Uruguay, Laroux Cine/ o2 Filmes/ Chaya Films/ TeleImage.
- La casa muda* (2010), dirigida por Gustavo Hernández, Uruguay, Tokio Films.
- En la puta vida* (2001), dirigida por Beatriz Flores Silva, Uruguay/ Bélgica/ España/ Cuba, BFS Producciones/ Saga Film/ Avalon Productions/ Instituto Cubano del Arte e Industria Cinematográficos (ICAIC).
- Gigante* (2009), dirigida por Adrián Biniez, Uruguay/ Argentina/ Alemania/ Países Bajos, Control Z Films/ Rizoma Films/ Pandora Filmproduktion/ IDTV.
- Mal día para pescar* (2009), dirigida por Álvaro Brechner, Uruguay/ España, Baobab Films/ Expresso Films/ Telespan 2000/ Héliotrope Films.
- Maracanã* (2014), dirigida por Sebastián Bednarik y Andrés Varela, Uruguay, Coral Cine/ Arissas Multimedia/ Tenfield.
- Miss Tacuarembó* (2010), dirigida por Martín Sastre, Uruguay/ Argentina/ España, Oriental Films/ Royal Cinema Group/ CoolShot Films.
- Reus* (2011), dirigida por Pablo Fernández, Eduardo Piñero y Alejandro Pi, Uruguay/ Brasil, Panda Filmes/ Salado Media/ Sueko Films.
- Whisky* (2004), dirigida por Pablo Stoll y Juan Pablo Rebella, Uruguay/ Argentina/ Alemania/ España, MK2 Diffusion.
- 25 watts*, dirigida por Pablo Stoll y Juan Pablo Rebella, Uruguay, Cinema Tropical.

Recibido: 30 de abril de 2015

Aceptado: 14 de agosto de 2015

***Autora: Rosario Radakovich**

Rosario Radakovich es doctora en Sociología por la Universidad Estatal de Campinas, Brasil, especializada en Comunicación Audiovisual (Universidad Autónoma de Barcelona) y en Estudios Internacionales (Udelar). Profesora adjunta e investigadora de la Facultad de Información y Comunicación de la Udelar. Investigadora nivel I de la Agencia Nacional de Innovación en Investigación (ANII). Publicaciones recientes: *Territorios televisivos* (2015), *El cine nacional de la década* (Radakovich y otros, 2014) y *Mapeo de medios digitales* (Radakovich y otros, 2014). <rosario_radakovich@yahoo.com>.

Imagen de inicio:

Cartel de la película *Mal día para pescar* (2009), dirigida por Alvaro Brechner [ICAU].

Cómo citar este artículo:

Radakovich, Rosario (2015), "Consumo cinematográfico en Uruguay. Sobre gustos y valoración social del cine nacional", *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, núm. 36, mayo-octubre, pp. 100-112, en <<http://version.xoc.uam.mx/>>.