

UNIVERSIDAD DE LA REPÚBLICA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGÍA
Tesis Licenciatura en Sociología

**La cinefilia en el marco de las nuevas tecnologías:
análisis del público del 35º Festival Cinematográfico
Internacional del Uruguay**

Yamandú Testa Rodríguez
Tutores: Rosario Radakovich, Sebastián Aguiar

2018

Índice

1. INTRODUCCIÓN	1
2. ANTECEDENTES	
2.1 Breve historia del Consumo Cinematográfico en Uruguay	2
2.2 El Público de Cinemateca	5
3. MARCO TEÓRICO	
3.1 Hacia la construcción de la Cinefilia	7
3.2 El consumo cinematográfico: del entretenimiento a la erudición	10
3.3 La construcción del gusto por el Cine	12
3.4 Las nuevas Cinefilias	14
3.5 Consumo cinematográfico en la Cinefilia Posmoderna	18
3.6 La importancia de los Festivales de Cine	25
4. OBJETIVOS	
4.1 Objetivo General	28
4.2 Objetivos Específicos	28

5. Delimitación del problema de investigación	29
6. MARCO METODOLÓGICO	30
7. ANÁLISIS	
7.1. Caracterización del Público del 35 ° Festival Cinematográfico	
Internacional del Uruguay	32
7.2. Gustos y Prácticas	35
7.3. Dar cuenta de las formas en que se transmite el capital	
cultural asociado al consumo cinematográfico.	41
7.4. Enmarcar estas dimensiones en función	
de la cinefilia Posmoderna	43
8. CONCLUSIONES	51
9. BIBLIOGRAFÍA	56

1. INTRODUCCIÓN

El cine, que en sus orígenes a nivel mundial comenzó como una diversión circense, encontró un público particular en los inicios del siglo XX, logrando conquistar espacios exclusivos para la proyección de películas. Estos espacios se convirtieron en lugares de peregrinación para los espectadores, que comenzaron a constituir un grupo de amantes del cine, conocidos como cinéfilos, pautado por prácticas y hábitos característicos de determinado grupo social (Mahomed Bamba- 2005).

En este contexto se ha forjado el cinéfilo erudito (Jullier y Leveratto-2012), que ha diferenciado sus hábitos de consumo cultural respecto al consumidor corriente, construyendo un “modo de ver cine”, vinculado a la Sala de Cine y a la crítica cinematográfica escrita.

Los estudios académicos sobre cine, mayoritariamente, se han abocado a las películas: sus aspectos formales, sus vinculaciones históricas, sociales y culturales, siendo los públicos los grandes ausentes (Mantecón- 2017: 25) de la escena académica.

El consumo cinematográfico asociado a una sala de cine, en la actualidad se encuentra frente a un escenario adverso, signado por el surgimiento de nuevas tecnologías para el acceso a las películas, estableciendo nuevas formas de consumo cinematográfico que implican, por ende, nuevas formas de relación de y entre los públicos, es decir, de nuevas cinefilias.

Los Festivales de Cine se han constituido en los lugares por excelencia desde donde vincular los componentes del mundo del cine, donde los cinéfilos se dan cita y convergen, tanto amantes de esta expresión cultural, como profesionales del sector que suman al amor por el cine su propio medio de vida. El *Festival Cinematográfico Internacional del Uruguay*, realizado desde 1982 por Cinemateca Uruguaya, establece un lugar ineludible de encuentro para cualquier interesado por el cine (Domínguez-2013).

Daremos cuenta de los procesos de cinefilia en Uruguay en el marco de las nuevas tecnologías mediante un estudio cuantitativo que toma 450 casos de personas participantes del 35° Festival Internacional Cinematográfico del Uruguay.

2. ANTECEDENTES

2.1 Breve historia del Consumo Cinematográfico en Uruguay

“La función del 28 de diciembre de 1895 que dieron los hermanos Lumière, presentando el cinematógrafo frente a 35 espectadores, rápidamente se propagó por el mundo y apenas seis meses después se repitió en Montevideo, el 18 de julio de 1896” (Domínguez-2013).

El inicio de la multiplicación de salas de cine en Montevideo provocó la pasión de los uruguayos por un evento cultural, en ciernes de constituirse en un arte. Los intelectuales no permanecieron ajenos al suceso y personajes como Horacio Quiroga, realizando crítica de cine, o Felisberto Hernández, acompañando las funciones de cine mudo con el piano, establecieron un vínculo muy estrecho entre el cine y los círculos culturales, reflejado en la Generación del '45.

De esta manera se fue generando una crítica cinematográfica con lucidez y experticia. Como señala Domínguez, la revista uruguaya “Cine Radio” fue una de las primeras publicaciones del mundo en reconocer al cine como un arte“ (Domínguez- 2013: 16).

El gusto por el cine de los uruguayos se tornó, en algunos, en una pasión y llevó a la creación del Cine Club del Uruguay, el 20 de enero de 1948, y posteriormente del Cine Universitario, en agosto de 1949. Los Cineclub combinaban la pasión por el cine con el propio interés por realizar películas, y veían en la proyección de materiales propios o de instituciones del exterior, también una forma de recaudar fondos (Domínguez-2013: 10).

Cabe destacar la contemporaneidad de este movimiento dado en Uruguay con el movimiento que empezó a constituirse en París, donde en 1947 Truffaut fundó un Cineclub llamado Círculo Cinémano y, junto a Godard, Rivette y Rohmer, se declararon cinéfilos, antes que cineastas, concurriendo religiosamente a la Cinémathèque Française a ver tantas veces como fuera posible las películas que los cautivan, convirtiéndose en los realizadores de la Nouvelle Vague.

La Cinémathèque Française fue parte constitutiva de este movimiento, fundada en 1936 por Henri Langlois: un apasionado del cine y de las propias cintas de cine, que desde su juventud se dedicó a guardar y almacenar rollos de películas hasta tener su casa repleta de “latas”. Escribió:

“Hay que intentar conservarlo todo, sin discriminaciones, sin pretender juzgar a ser el «aficionado de los clásicos». En definitiva nosotros no somos Dios, no tenemos derecho a creer en nuestra infalibilidad. Existe el arte y existe el documento y nuestro deber es conservarlo. Por otra parte, hay muchas películas que inicialmente son calificadas como mediocres y que con el tiempo llegan a alcanzar el calificativo de extraordinarias. En definitiva, el único que tiene derecho a juzgar una obra es el tiempo. Una cinemateca es un museo con una sala de proyección que debe poder iniciar a las masas y a la vez, satisfacer a las minorías que se interesan con pasión por el patrimonio cinematográfico. Debe ser también una biblioteca donde sea posible ofrecer a quien lo desee una copia en dieciséis mm. de todas las películas que se poseen para su estudio y análisis” (Henri Langlois-2016: 19).

Langlois no limitó su trabajo a Francia, sino que tuvo proyección mundial. En Sudamérica participó activamente de la construcción de varias Cinematecas: en Argentina impulsó la creación de la Cinemateca Argentina en 1942, y en Brasil se constituyó la Cinemateca desde el Museo de Arte Moderno de San Pablo, en 1948.

La dificultad de los Cineclubes uruguayos de abastecerse de películas tuvo una solución en un congreso de Cineclubes en Buenos Aires, donde se realizó la propuesta de crear una cinemateca en Uruguay. La idea era abastecer mediante el préstamo a los diferentes Cineclubes, de títulos aportados por la Cinémathèque Française, que hasta ese momento sólo eran enviados a la Cinemateca de Argentina o la de San Pablo. (Domínguez-2013).

En este marco, el Cine Universitario, sin lograr acuerdo con Cine Club, resolvió crear por sí solo la Cinemateca Uruguaya el 21 de abril de 1952. Manteniendo sus estatutos similares a las cinematecas que se fundaban en todo el continente, estableció que :

“La Cinemateca Uruguaya es la asociación de todas las personas e instituciones interesadas en la salvaguardia del film cinematográfico como objeto de estudio artístico o científico y como patrimonio social e histórico. Es una institución apolítica y no profesa adhesión o prevención a religión alguna. Establece por finalidad: crear un archivo uruguayo de films, promover su búsqueda, conservación y mantenimiento, también el intercambio de copias en el país y el extranjero, gestionar en las distribuidoras comerciales la cesión de copias destinadas a destruirse o perderse, y la afiliación a las federaciones internacionales de archivos creados o por crearse” (*Estatutos Cinemateca en Osvaldo Sarasola-2005: 219*).

Cinemateca propugnaba la difusión del acervo filmico, en contraposición a la mirada inglesa que ponía el énfasis exclusivamente en la preservación y el archivo de los films. Los directivos de Cinemateca, en contacto con Henri Langlois, se abocaron a la proyección de los films propios. Esto le fue otorgando cada vez mayor autonomía respecto a los Cineclubes que le dieron origen. La Cinemateca Uruguaya se declaró, en 1961, independiente de cualquier otra institución y logró quedarse con la propiedad de los films de la Federación de Cineclubes del Uruguay (cuyas películas habían sido compradas por Cine Universitario o por Cine Club, los que cedieron sus derechos a ésta) (Domínguez-2013).

Desde su fundación, Cinemateca supo navegar por los mares revueltos de la política y de la economía del Uruguay, siendo un referente importante de la cultura nacional. Llevó adelante, además de su principal objetivo de conservación del archivo filmico, una función de difusión y educación cinematográfica, constituyendo el pasaje por sus salas una cita ineludible para todo aquel que quisiera considerarse un cinéfilo, o por lo menos un interesado por el cine de autor.

Esta institución, que logró imprimir en la retina de los uruguayos una forma de ver cine (Domínguez-2013), debió hacer frente a las nuevas tecnologías de difusión de películas. Si la televisión o el cable nunca fueron un oponente de relevancia, dada la diferente programación que ofrecían (volcada a otro tipo de espectadores), los nuevos canales de visualización implicaron un desafío, dado por el acceso a casi cualquier material específico, en cualquier lugar y en cualquier momento. A partir de internet es posible ver “El acorazado Potemkin” de 1925 o toda la obra de Ingmar Bergman, en vez de esperar que lo programen religiosamente, como todos los años, en la Sala 2 de Cinemateca.

2.2 El Público de Cinemateca

“Cinemateca Uruguay es una Asociación Civil, sin fines de lucro, cuyos objetivos son la conservación y la preservación de las obras cinematográficas de todo el mundo. Conserva todas las películas producidas en Uruguay desde el siglo XIX (unos 3.000 títulos)” (Cinemateca, 2018).

Cinemateca, tal como aparece presentada en su página web institucional (Disponible en: <http://www.cinemateca.org.uy/institucional.htm>):

“(…) se ha dedicado a la conservación y preservación de obras cinematográficas en soporte físico, pero su labor ha trascendido ampliamente estos objetivos. Mediante un sistema de asociados a lo largo de más de 60 años ha formado públicos, de forma continua. Cinemateca desde el año de su fundación en 1952, integra la FIAF, Fédération Internationale des Archives du Film, que siguen el camino de la tradición cinéfila de los Cahiers du Cinema, dando acceso al público a los valores espirituales y creativos del cine autoral de interés expresivo, enalteciendo la significación de una propuesta desinteresada, universal y que hable en el lenguaje de nuestros tiempos”.

Desde 1982 la Cinemateca Uruguaya dio comienzo al *Festival Cinematográfico Internacional del Uruguay*. Pasando por diversas situaciones económicas y políticas, supo mantener la independencia de los programadores y de los poderes del momento. Dando primacía al cine como arte y a los realizadores como autores, por encima de la búsqueda de réditos taquilleros, mantuvo su objetivo de difundir la cultura cinematográfica (Domínguez-2013). Se constituyó el Festival Cinematográfico Internacional como un centro de referencia para los cinéfilos del Uruguay.

Si actualmente asistimos a una desmaterialización de la obra y a una crisis de las grandes salas de proyección, es pertinente atender a los nuevos modos en que los espectadores consumen las películas y cómo se relacionan con las formas clásicas de consumo.

Es por ello que para estudiar a los cinéfilos, o públicos amantes del cine en Uruguay, el Festival Internacional Cinematográfico del Uruguay es el sitio más adecuado para dar cuenta de esta población.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Hacia la construcción de la Cinefilia

Para poder dar cuenta de los públicos de cine a la luz de los cambios en la forma de consumo cinematográfico, es necesario establecer cómo se conformó un espectador de cine erudito, o mejor dicho, un cinéfilo (Jullier y Levratto-2012).

“(…) Sempre existiu na teoria do cinema um interesse em compreender o público cinematográfico em todas suas dimensões. Após a fase de exibição de “fitinhas” em feiras e em vaudeville, o cinema acabou encontrando o seu público naquele início do séc. XX e o programou cedo a freqüentar um espaço social e institucionalmente reservado à exibição exclusiva de filmes. Os espectadores das salas cinematográficas foram adquirindo comportamentos inconfundíveis e cada vez mais adequados a este espaço: “ir ao cinema significa, indissociavelmente, cumprir um ritual social, e integrar-se ao conjunto das testemunhas de um espetáculo particular”(Mahomed Bamba-2005:3).

Avanzado el siglo XX, las salas de proyección en el París de la postguerra se constituyeron para muchos parisinos en sitios de peregrinación, donde concurrían con un sentido en cierta forma religioso. Esto fue forjando una forma especial de experimentar, sentir y entender el cine, que fue definida como cinefilia. Esta forma de vincularse con el cine implicó determinadas prácticas y rituales, que se fueron tornando universales a la hora de expresar el *“amor por el cine”*.

En París se estaba generando un fuerte crecimiento de la clase media, posibilitando la conformación de un público con capacidad de pagar una entrada semanal al cine, y que deseaba, semana a semana, sumergirse en las historias que le proporcionaban estas salas. Conjuntamente se fue gestando el surgimiento de una crítica cinematográfica, asociada a los *Cahiers du Cinema*, que construyó una legitimación del cine como Arte, con exactamente las mismas pretensiones que la pintura, la música o la ópera .

Esta crítica institucionalizó una forma de reflexionar sobre el cine. Se despojó de los efectismos emocionales determinados por un consumo que solamente buscaba un placer que divirtiera o entretuviera en la concurrencia al cinematógrafo, como forma de diferenciarse de los espectáculos circenses y de atracciones desde donde provenía el cine (Jullier y Levratto- 2012).

“Un aspecto esencial para comprender este periodo tiene que ver con su proceso de transformación en lo que supuso el nacimiento de otro fenómeno, la crítica de cine. Esta práctica materializó la idea de que la emoción filmica y sus placeres asociados puede ser una forma de gozo intelectual: realmente cuando el espectador ilustrado sobre cine percibe los procedimientos por los que una película destaca en calidad y como a través de ella se concreta el compromiso de un realizador puede decirse que ha pasado a otro nivel de recepción y fruición de la obra. Esto ocurrió con la Nouvelle Vague” (Sedeño-2013: 7).

Sedeño, señalando a Jacques Rancière (Sedeño-2013: 6), describe que la cinefilia inauguró un espacio entre el gran arte (teatro, ópera) y el arte popular (circo, vaudeville), difuminando los límites entre géneros del entretenimiento.

“La cinefilia fue un movimiento que cuestionó los criterios de distinción cultural. La cinefilia en este sentido (...) creó un espacio de memoria, de circulación, de narración y de

interpretación de las imágenes. A partir de las películas creó un mundo del cine. Podríamos decir que el cine se hizo arte haciéndose mundo. Se hizo arte mediante un proceso constante de alteración que transformó finalmente las películas al constituirles un espacio. Y este mundo fue objeto de una forma particular de negociación entre arte y no arte. La cinefilia formó la artisticidad del cine” (Sedeño-2013: 9).

Si en la modernidad el cine se constituyó en un hecho artístico digno de ser apreciado y valorado, la cinefilia fue el aporte fundamental para que esto ocurriera, brindando una forma de ver y hablar de las películas, por medio del juicio cinematográfico. Se fue conformando un Corpus de textos desde donde establecer una forma de decodificar el hecho artístico que es la película. “Esto implicó un “*habitus*”, un conjunto de prácticas que definieron al cinéfilo del simple espectador“ (Sedeño-2013: 14).

Se puede afirmar que si el cinematógrafo fue una invención técnica que tuvo un origen desde la llamada Linterna Mágica, el Cine como Arte es producto de la construcción de un equipamiento cognitivo del juicio cinematográfico, entretejido conjuntamente entre realizadores, críticos y espectadores. Es así que se logró cristalizar la concepción artística del cine desde la perspectiva del público. Cabe recordar que los realizadores de la *Nouvelle Vague* se definieron antes que nada como grandes espectadores y amantes del Cine, según ejemplificó una célebre entrevista que Truffaut realizó a Hitchcock (Truffaut-1966).

3.2 El consumo cinematográfico: del entretenimiento a la erudición

La pericia del gusto cinematográfico implicó que los espectadores, que a principio del siglo XX disfrutaban del espectáculo cinematográfico como un esparcimiento sin mayor valor, con gustos poco diferenciados, comenzaran a cambiar su comportamiento con la cinefilia.

“Los espectadores ya no están sencillamente deseosos de consumir películas, sino muy deseosos de consumir, de una semana a la otra, películas que tengan cualidades similares. Se convierten en cinéfilos porque ya no van a ver programas compuestos por metro... sino realmente una película” (Jullier y Levratto-2012: 57).

El consumidor que surgió de esta nueva situación, comenzó a escoger películas, apropiándose de elementos que aseguraran la calidad. Si anteriormente esta opción recaía en los nombres de los actores y las actrices, con la construcción de la cinefilia erudita comenzaron a ser tenidos en cuentas los nombres de los directores, entre otros aspectos, como promesa de calidad de las películas. Esto se fue asociando a un nuevo equipamiento cognitivo del juicio del consumidor, “...un equipamiento que resulta de la dinámica propia de la sociabilidad cinematográfica” (Jullier y Levratto-2012: 83).

Sobre este punto de vista se planteaba que el auténtico Director no se manifestaba en la parte literaria o verbal de la película, sino en la forma de puesta de escena cinematográfica (movimientos de cámara, encuadres, iluminación, ritmo de montaje, etc.), que expresaba el genio del artista que era el director-autor. En palabras de De Baecque :

“O crítico moderno de cinema constitui-se, nesse início dos anos 50, precisamente em torno dessa ideia, que tem o mérito de rechaçar a velha dicotomia [conteúdo X forma], propondo em seu lugar uma afirmação original: *o fundo de um filme é sua forma*“, explica o historiador. A “*mise en scène*” é a verdadeira escrita cinematográfica e *define o valor autoral e intelectual da obra de um diretor*”. (De Baecque-2010: 27)

Esta mirada del cine se cristalizó con la publicación por parte de Truffaut de “*Uma Certa Tendência do Cinema Francês*” (1954), en el número 31 de “*Cahiers du Cinéma*” . Se consolidaba la valorización del cine de autor, al mismo nivel que cualquier otro arte legitimado; y el valor del director de la película, a la altura de cualquier otro artista.

Iniciada a finales de los '50 en Francia, la *Nouvelle Vague*, que se contraponía al anterior cine francés al que acusaban los jóvenes directores como excesivamente literario, permitió la consagración del Director-Autor, en los que varios de estos críticos se constituyeron.

Además de revolucionar la estética del cine, constituyó el inicio de la valorización de los espectadores en la propia obra cinematográfica, ya que formaban parte de un mismo movimiento del cual estos directores eran parte. Se estableció una forma de ver, pensar, sentir y comportarse en relación al cine que se exportó al mundo: una nueva forma de ser espectador y consumidor, una cinefilia “*moderna*” y “*erudita*” que será el modelo a seguir por los amantes del cine alrededor del globo (Jullier y Levratto-2012: 98).

Considerando como enemigo al consumo ordinario, que reduce la película a la satisfacción de una necesidad de sangre o de sexo, la cinefilia valora solamente los films depurados de toda forma de seducción comercial. Decían los críticos cinematográficos parisinos, agrupados bajo esos nuevos tiempos: “El relato cinematográfico es el MacGuffin de la cinefilia moderna, el pretexto que permite interesarse en el trabajo del autor” (Jullier y Levratto-2012: 157).

La Cinefilia pasa a convertirse, a través de la crítica y la Universidad, en un marcador de superioridad cultural de aquel que la domina. Como había sucedido previamente con otras disciplinas artísticas, las élites comenzaron a monopolizar un “*discurso*” sobre el cine, convertido en elemento de distinción, en capital cultural que diferencia y categoriza, adscribiendo la grandeza cultural de ciertos autores de cine y, por ende, de sus espectadores fieles. Wortman señala para el caso Argentino:

“Esta Cinefilia que se aleja cada vez más del espectáculo circense para ingresar en las Bellas Artes, está asociada a un distanciamiento entre los públicos populares y sectores más cultos y literarios (Wortman-2015: 120).

Estos cinéfilos son hijos de la Universidad, ya que hicieron entrar al film en el “*orden del discurso*”, valorizando la capacidad de hablar bien y no solamente de hablar del cine. El hecho de que un film se preste a la descripción inteligente y apasionada del espectador, basta para justificar su interés. La cinefilia moderna sistematiza este punto de vista, haciendo de la película una cara no sólo del autor, sino de su espectador, del propio cinéfilo que toma la palabra para defenderlo (Jullier y Levratto-2012).

3.3. La construcción del gusto por el Cine

Bourdieu conceptualiza el sentido del gusto como una fuente de clasificación de un determinado grupo o clase social. Este proceso dinámico se constituye en todas las manifestaciones culturales, en el más amplio sentido, abarcando desde la literatura a la comida, desde la música a la vestimenta. El mismo fortalece su injerencia cuanto más desapercibido o naturalizado se lo quiera exhibir (*Bourdieu-1998*).

Las preferencias que los individuos expresan son manifestaciones observables de determinadas formas de comportamiento, heredadas o aprendidas, que determinan los estilos de vida y establecen la posibilidad de un recorrido vital dentro de un abanico determinado de opciones. Esto es objetivado en prácticas *enclasables* y *enclasantes* que constituyen el habitus:

“...conjunto coherente de preferencias que encuentran su principio en unos sistemas de disposiciones distintos y distintivos, definidos tanto por la relación que mantienen entre ellos como por la relación que los une con sus condiciones sociales de producción” (Bourdieu-1998: 258).

Pensar la cinefilia implica que hay que proyectar el gusto por el cine, donde el placer del espectador actúe apropiándose de la cultura cinematográfica, pero también, al mismo tiempo da cuenta de su pertenencia a un grupo social determinado. Como expresa Mantecón:

“Si bien se muestra como la manifestación aparentemente más libre de los sujetos, el gusto es el modo en que la vida de cada uno se adapta a las posibilidades ofrecidas por su

condición de clase y que además clasifica socialmente. Al relacionarse con las ofertas culturales, los públicos – provenientes de grupos y clases sociales diferentes– se apropian de elementos que son frecuentemente utilizados como instrumentos de diferenciación social y de identificación colectiva en oposición a otros segmentos“ (Mantecón-2017: 92).

Entonces se trata de un saber de lo cinematográfico, objetivado en una capacidad de pericia cultural, delimitada por un gusto determinado que manifiesta una pertenencia a un grupo social. Se evalúa la película desde el punto de vista del otro y con los otros, donde se concentra la atención para determinar la calidad de un espectáculo cinematográfico, es decir el gusto por determinado autor o película. Aparece la memoria colectiva transportada por los otros espectadores junto con la propia evaluación: “(...) el gusto es el principio de todo lo que se tiene, personas y cosas, y de todo lo que se es para los otros, de aquello por lo que uno se clasifica y por lo que le clasifican” (Bourdieu-1998: 53).

Estos gustos marcan hábitos, los cuales se transforman en prácticas y se constituyen en los “*habitus*”, que desarrolló Bourdieu:

“Sistema de disposiciones duraderas y transferibles, estructuras estructuradas, predisuestas a funcionar como estructuras estructurantes, es decir como principios generadores y organizadores de prácticas y de representaciones que pueden estar objetivamente adaptadas a su fin sin suponer la búsqueda consciente de fines ni el dominio expreso de las operaciones necesarias para alcanzarlos, objetivamente “regladas” y “regulares” sin ser en nada el producto de la obediencia a reglas y, siendo todo esto, colectivamente orquestada sin ser el producto de la acción organizada de un director de orquesta” (Bourdieu-1998: 174).

De esto se desprende que estudiar la cinefilia implica el intercambio que va desde emociones experimentadas individualmente, a emociones compartidas colectivamente, es decir, la co-construcción de unos gustos compartidos. El gusto, retomado de Bourdieu, por Jullier y Levratto (2012), puede implicar una definición de una fracción de clase, pero también un modo de liberarse de ella.

Tanto es así que, necesariamente, el Cinéfilo debe generar espacios de encuentros con otros iguales, que impliquen grados de pertenencia reglados por comportamientos. Esto propicia intercambios que pueden ser desarrollados tanto en internet como en un espacio “público”, mediante la concurrencia a salas de cine, Festivales de Cine o Fan Fest. Se construyen vínculos desde donde compartir un gusto en común, marcar la pertenencia a un determinado grupo, ya que la construcción de la cinefilia implica dimensiones colectivas que trascienden la individualidad.

3.4. Las nuevas Cinefilias

“El proyecto de cine emergido a finales del siglo XIX y desarrollado a lo largo de casi todo el siglo XX, ingresó a otra condición que todavía no ha sido denominada porque aún es una obra en transformación. Se tiene la seguridad de que se ha pasado a otra condición de hacer y consumir cine, y que el cambio en el tipo de experiencias es la pauta para entender las nuevas formas de participar y experimentar el cine por parte de sus nuevos públicos” (Gómez Vargas-2015: 43).

El cine moderno constituía una oferta cultural en el espacio urbano, que permitía una experiencia particular a los espectadores asistentes a las salas de cine. Estaba vinculado a la formación de un gusto, en un espacio previamente conformado, histórica y socialmente, que organizaba tanto la experiencia como el conocimiento de ir al cine (Gómez Vargas-2015). También era el resultado de aplicar los materiales simbólicos que provenían del cine, para emplearlos en la conformación de la identidad personal.

Este cine, asociado a las grandes salas de proyección, sobre finales del siglo XX comenzó a perder el uso exclusivo de estos espacios, pasando a las pequeñas salas en los Centros Comerciales. Para el caso de Buenos Aires, Torterolo realiza un estudio que expresa:

“En la Ciudad de Buenos Aires en particular, el final de los ochenta y el comienzo de los noventa escenificaron el adiós último a las salas tradicionales, propiamente urbanas -céntricas y barriales-, así como la bienvenida a modalidades socialmente extendidas de difusión-apropiación de bienes simbólicos en el marco de la vida cotidiana doméstica” (Torterolo-2017:1).

Sumado a la eclosión de una multiplicidad de pantallas en el ámbito privado, con gustos cada vez más segmentados, conlleva grandes cambios en las relaciones sociales de los espectadores con lo audiovisual y de los espectadores entre sí, que impacta en las relaciones sociales y culturales, mediadas por nuevos canales de comunicación inmersos en la cultura mediática. Como señala Gómez Vargas:

“Se ha pasado a una nueva y más extendida esfera de acción de las dinámicas de consumo, ante el papel que están desempeñando las industrias audiovisuales. Explorar hoy lo que sucede con los nuevos públicos de cine es seguirle la pista a los nuevos traslados de la cultura y de la comunicación” (Gómez Vargas-2015: 43).

En menos de medio siglo hemos pasado de la pantalla única del cine a la pluri pantalla, multitamaño, multiforme y omnipresente, definida como “pantallasfera”.(Lipovetsky y Serroy -2009). Esto implica profundas transformaciones culturales, que afecta ciertos aspectos de la creación cinematográfica y de la relación de los espectadores con la misma. El cine se integra a un sistema visual y mediático más amplio que discurre por diversas plataformas y diversifica las ofertas audiovisuales de una nueva cultura mediática.

Cada forma de vincularnos a las películas establece una forma de encontrarnos con otros, integrarnos en una comunidad, "(...) construir y comunicar diferencias sociales, ritualizar nuestros vínculos, integrarnos a una comunidad o participar políticamente" (Mantecón-2017: 21).

Wortman trae a discusión, para dar cuenta de la crisis de las grandes salas, los cambios en las dinámicas sociales:

"Es innegable que el espectador de cine se ha transformado y se sigue transformando a la luz de los cambios sociales, tecnológicos y de estilos de vida. En la dinámica societal actual, el tiempo libre está menos pautado, pues los ritmos laborales son otros, como se puede observar en los jóvenes que estudian y trabajan en formas inestables. Hay menos rutinas y usos más desordenados del tiempo. Se evidencian nuevos recorridos de la ciudad, tanto por una nueva dinámica laboral como por la creciente desigualdad social, el impacto de la gentrificación urbana y la inseguridad, la cual vuelve más hostil circular por la ciudad en la noche. La gente tiende a vivir y moverse casi en forma concéntrica, no circula como un flaneur por todos sus rincones, como en la promesa de la modernidad. Ver cine no significa solo asistir a salas de exhibición, incluye una multiplicidad de formas de circulación, vinculadas a las nuevas formas de reproducción hogareña y la aparición de Internet. Ver cine, entonces, tiene que ver con un nuevo ritmo urbano y digital, un ritmo laboral y un ritmo de la película" (Wortman- 2015: 120).

Frente a estos cambios, Susan Sontag, entre otros teóricos, establecen la muerte del cine. "Parece como si el centenario del cine hubiera adoptado las fases de un ciclo vital: el nacimiento inevitable, la acumulación progresiva de gloria, y el inicio, durante el último decenio, de una decadencia ignominiosa e irreversible" (Susan Sontag-2001: 87). Como señala Jean Luc Godard en "Histoire(s) du cinéma" (2006), el cine es una invención de la tecnología del siglo XIX que atraviesa todo el siglo XX y llega a su muerte en el XXI.

Jullier y Leveratto sostienen que, si la película en celuloide solo es un medio material que está dejando paso a los soportes digitales, el amor por el cine no es probable que desaparezca a corto plazo, ni los debates en torno a la cinefilia y su significado. Desde esta posición podemos vislumbrar que la cinefilia se perpetúa actualmente, en muchos sentidos. Señalan que los nuevos canales de consumo audiovisual no han de implicar la extinción de la cinefilia, en el entendido que “la “cinefilia” designa a la cultura cinematográfica, en el doble sentido de un saber adquirido por la experiencia de las películas y de una acción de cultivar (cultivation, en inglés) el placer cinematográfico” (Jullier y Levratto-2012: 114).

El juicio cinematográfico es una construcción colectiva, en la cual el intercambio entre los espectadores es fundamental para la construcción del relato, pero también “la actividad de la audiencia, sus mediaciones, sus identidades sociales, sus rutinas y su pertenencia a grupos y subculturas que les permiten evadir esos efectos y apropiarse creativamente de los medios” (Lozano-2006: 47). Los públicos son reconocidos como sujetos “en el marco de relaciones desiguales de poder—desarrollan prácticas de negociación, apropiación y producción de sentido” (Mantecón 2017: 38).

Los objetos de estudio ya no son los «textos» cinematográficos, sino los usos que la sociedad hace de ellos. Por eso los estudios culturales dieron prioridad a los análisis de la recepción y no el mensaje fiel de la película, si es eso posible de aislar.

“Ir al cine —tal como otras formas de relación con las múltiples pantallas disponibles— es una experiencia que trasciende la mera visión de una película. Es una práctica cultural a través de la cual interactuamos con un filme, con otros y con el espacio, afirmando y transformando distinciones, construyendo identidades de clase, género, grupales, nacionales y demás” (Mantecón 2017: 48).

La película, más que designar o determinar juicios, es el terreno sobre el que opera el juicio del espectador. Mediante el intercambio entre cinéfilos, permite que cada uno construya su propia pericia del film, pasando por la experiencia del otro, construyendo la mirada individual.

“Ir al cine entraña mucho más que ver una película. Se trata de una práctica de acceso cultural a través de la cual nos relacionamos con un filme, pero también con otras personas y con el espacio circundante”
(Mantecón-2017: 20).

Es por ello que las preguntas por la transformación de los espectadores de cine emergen y se tornan pertinentes para explorar los cambios al influjo de un nuevo mundo y una cultura digital. Como señala Gómez Vargas “Es importante buscar las nuevas formas en que se participa como audiencia cuando el cine ha transitado de su etapa moderna a la digital o contemporánea”
(Gómez Vargas-2015: 47).

3.5. Consumo cinematográfico en la Cinefilia Posmoderna

“El tiempo de la polémica está superado, fue reemplazado por una defensa de las ‘comunidades’ (cada uno su cinefilia) temperado por una voluntad de construir puentes entre ellas. Se abre el tiempo de una cinefilia posmoderna“ (Jullier y Levratto-2012: 167).

La ruptura del discurso moderno en el campo del arte inauguró la proliferación de infinidad de discursos, sin una direccionalidad. En la cinefilia no se puede hablar de un movimiento posmoderno que tenga una dirección, una centralidad, ni un discurso unívoco.

Ana Rosas Mantecón señala la escasez de conocimientos que tenemos sobre estos nuevos públicos diversos, considerados en muchas ocasiones como un solo público.

“No ha sido fácil examinar de manera integral las prácticas de consumo cultural. Aunque la bibliografía se multiplicó en años recientes, por lo general reproduce la compartimentación y desconexión entre las ciencias sociales

y entre las prácticas culturales, y se concentran en el área que se analiza, ya sea museos, teatro, ópera, cine, televisión o video, cuando en realidad hay consumidores múltiples. (...) Entre las principales dificultades de los estudios sobre la problemática de los públicos de cine en México está el escaso reconocimiento de la pluralidad de auditorios, así como de la evolución histórica de su relación con la pantalla” (Mantecón-2012: 45).

Esto resalta la importancia de avanzar sobre el conocimiento de estos consumidores contemporáneos, destinatarios de las películas que se realizan con enorme esfuerzo desde cada uno de los países Latinoamericanos y que muchas veces no pueden llegar a dialogar con los públicos (Mantecón-2012).

La aparición de los nuevos canales de visualización vehiculizados por internet posibilita la ampliación del entorno en el cual se sitúa el consumidor de cine. Esto lleva a construir un significado de la película de una forma mucho más compleja de lo que implicaba en la modernidad.

Aquel consumidor moderno que debía esperar que programaran determinada película en la sala de cine para tener la oportunidad, tal vez única, de verla, lector de las reseñas cinematográficas de los diarios especializados, ahora trasciende el barrio o la propia ciudad llegando a los sitios transnacionales especializados sobre cine (como Rotten Tomatoes o IMDB), consulta referentes calificados para él (como “youtubers” o “influencers” de cualquier parte del mundo), revistas on line, etc. Se puede obtener, antes de ir al cine, una información inmediata de casi cualquier título que parezca interesante (Jullier y Leveratto -2012).

“La cinefilia moderna, erudita, descansaba en la mirada experta de un lector que era una autoridad en la materia, a menudo con el apoyo del autor cuyo genio ponía de manifiesto, Pero la cinefilia posmoderna, marcada por la ‘cultura participativa’ la pluralidad de las significaciones y el

relativismo, integró la ausencia de una lectura única y la necesidad de tener en cuenta la palabra de los espectadores, a partir del momento en que participan en la construcción de los acontecimientos. Mientras que la cinefilia moderna se presentaba en la forma de un discurso indiscutible de calificación o descalificación artística de un autor. La cinefilia posmoderna se presenta bajo la forma privilegiada de asamblea que discute la calidad del acontecimiento cinematográfico desde un punto de vista no solo técnico sino también estético y ético” (Jullier y Leveratto-2012: 217).

Como la digitalización permite la circulación masiva y el visionado a voluntad de las películas, independientemente del espacio y del tiempo del que surgieron, implica la popularización del patrimonio y el acceso rápido a las novedades cinematográficas. El acceso a internet conlleva la distribución de la pericia cinematográfica (Jullier y Leveratto-2012).

Con el acceso a las nuevas plataformas, aparece un consumidor preocupado por defender su competencia, que no funde su confianza únicamente en el prestigio de la tradición o la celebridad del artista. Este fenómeno resulta de un equipamiento cultural masivo de los hogares, autorizado por las nuevas tecnologías. Esto implica el aumento del número de personas con un consumo cultural intenso y amplio capital cultural, que los lleva a reivindicar su propia capacidad para evaluar los productos culturales y determinar los que es digno de ser cultivado. Al contacto con el género, los públicos, que aprendieron qué características valorar de la obra que tienen frente a sí y cuáles otras olvidar, intentan diferenciarse sobre la mirada ‘ingenua’ de aquellos que manifiestamente no son familiares de ese género. (Jullier y Leveratto-2012).

Las fuentes de legitimación que detentaban los expertos, provenientes de mirar esas películas que no habían podido apreciar los otros, se desvanecen en la época en que cualquier persona puede acceder a cualquier film en cualquier momento; películas que eran de muy difícil acceso están al alcance de un click, posibilitando la capacidad de ver más películas y el acceso a films raros o difíciles de conseguir.

El problema del espectador ya no es acceder a las películas, sino hacer la selección adecuada y encontrar el tiempo para ver todo.

“Las formas de estar juntos a través de la conectividad lleva a otro tipo de reflexividad en los individuos, porque no solamente emplean los recursos simbólicos que provienen de la cultura mediática, sino de aquello que han construido y expresado al interactuar con un espectro más amplio de comunidades, es decir, con las redes de sociabilidad; y con ello, los recursos para conformar sus percepciones del mundo, de su entorno y de sí mismos se alteran: ya no se trata solamente de la posibilidad de acceder a recursos simbólicos no locales, sino de que estos también se incorporan para administrar la vida cotidiana, la identidad personal, la biografía que se construye al estar en relación mediada, porque la identidad en lo digital se realiza en contextos específicos, micro contextos sociales y comunicativos” (Gómez Vargas-2015: 48).

El consumo de este Cinéfilo Posmoderno remite a la construcción de una pericia cultural asociada a películas difíciles de hallar, exclusivas, que hay que saber encontrar, y establecen un gusto por lo diferente. En la actualidad, todos podemos ver los clásicos del cine tantas veces como nos parezca y, por ende, realizar nuestro propio recorrido narrativo en la construcción histórica cinematográfica.

“La película no es solamente el objeto de una competencia entre los empresarios, preocupados por conseguir los films susceptibles de traerles espectadores, sino también entre los espectadores, preocupados por ser los primeros en encontrar buenas películas, en vez de contentarse con consumir, como los niños, las películas programadas por la sea más cercana“ (Jullier y Leveratto-2012: 58).

A diferencia de una cinefilia moderna fundada en la transmisión de un patrimonio cinematográfico, ‘museo’ o Cinemateca, desde donde se irradia la verdad revelada (la legitimación de las películas que todo cinéfilo debe conocer para ser considerado un feligrés), evangelizando con programaciones seleccionadas por los guardianes del “buen cine”, regentes del patrimonio cinematográfico, repitiendo los títulos y autores legitimados por la propia historia y acervo cinematográfico (Jullier y Leveratto-2012).

“Me di cuenta que la ‘historia del cine ‘oficial no era más que una selección de películas adaptadas a los marcos teóricos que se construía para poner orden, una selección que suponía cerrar los ojos sobre las ‘otras’ películas, aquellas que no entran en las categorías o que muy simplemente no se estrenaron en París o no fueron vistas por aquellos que escriben la ‘historia oficial’ (Jullier y Leveratto-2012: 176).

Los avances tecnológicos posibilitan que cada consumidor pueda generar su propio archivo personal respaldado en forma material (en un disco duro o en DVD), para aquellos que les gusta ver su propia colección en los estantes de la biblioteca. Este cinéfilo posmoderno no reniega de los archivos, sino que los construye para sí de acuerdo a su propio gusto, singularizado con clásicos y películas difíciles de conseguir, que den cuenta de sus gustos de su personalidad (Jullier y Leveratto-2012).

Esta relación directa se extiende a otro aspecto que es fundamental de la cinefilia moderna: la crítica cinematográfica. En la cinefilia posmoderna realizar una crítica cinematográfica está al alcance de cualquier persona con una conexión a internet. Existen los más diversos sitios, desde *IMDb* en el cual hay diferentes categorías de participación, pasando por “*Fans*” o “*Professionals*”; hasta *Rotten Tomatoes*, donde cualquier persona puede escribir una crítica y puntuar una película. La crítica trasciende estas páginas especializadas en lo cinematográfico, abarcando Youtube, Instagram, Twitter, Facebook, etc.

Se establece un cambio en la manera en que circulan las opiniones y las informaciones sobre las películas, que implica un cambio sustancial y relevante con la crítica cinematográfica que se realizaba en la modernidad. Implica una democratización en la construcción del discurso cinéfilo, antes reservado a unos pocos gurús que tenían la posibilidad de ver muchos films y además acceso a los medios de comunicación (Jullier y Levratto-2012).

“Esta situación no solo cambió las condiciones de acceso a los jóvenes a estructurar sus propias percepciones del cine. También actuó sobre las generaciones de mayor edad para permitirles pensar de diferentes maneras el cine, permitiendo escapar al discurso de autoridad de aquel que conoce películas, por poder adquirirlas, o por posibilidades de pase libres al cine, por periodismo, del que no tenía los medios económicos para acceder a todo lo que deseaba“ (Jullier y Levratto-2012: 218).

Otro cambio establecido es la relación de los espectadores con los soportes tecnológicos desde donde ver la película. Mientras que en la cinefilia moderna se mantiene una relación sentimental con la sala de cine como lugar de peregrinación (donde la cinefilia tiende a vincular estrictamente película y sesión cinematográfica), la cinefilia posmoderna reconoce el consumo a domicilio como un consumo tan legítimo como cualquier otro, e incluso muchas veces mejor, ya que, por ejemplo, no permite ser desconcentrado (u observado) por los otros espectadores. Al mismo tiempo, se asume que esto no constituye una forma exclusiva de ver las películas, ni entra en contradicción con otras formas de consumo (Jullier y Levratto-2012).

Cabe sostener que este consumo lleva a la construcción de sujetos más aislados, los cuales encerrados en sus casas, en soledad o en intimidad, disfrutan de sus películas favoritas.

La “condición postmedia”, el paso de los medios de comunicación tradicionales al “hipermedio” o “supermedio-global” (Gómez Vargas- 2015) que representa Internet,

significa que las salas cinematográficas dejan de ser los principales espacios para ver cine; su presencia se ha ampliado a través de la diversidad de pantallas, y esto ha impactado en su visualidad. Los soportes tecnológicos y el ámbito informático propician la aparición de un usuario activo y de un visionado colectivo y participativo. Las mutaciones implican un individuo organizado de otro modo: no necesita ir al cine, se mueve entre pantallas, aprende un visionado que está emergiendo y cambiando de continuo y para quien el cine no es un valor de posesión, sino de uso (Gómez Vargas- 2015).

Si bien el cinéfilo posmoderno sostiene un consumo en su domicilio por el cual accede a una pericia cinematográfica a través de internet, esto no quiere decir que se agote en estos recursos ni que denigre otras formas de consumo cinematográfico. Como señala Gómez Vargas (2015), la convergencia multiplataforma y multi pantalla se constituye en una particularidad de estos nuevos públicos.

La cinefilia posmoderna se analiza también en términos de promoción de una sociabilidad cinéfila que antes estaba reservada a grupos más reducidos, que conformaban una élite (Jullier y Leveratto- 2012). En este punto los Festivales de Cine, tanto los que implican temáticas muy específicas como más generales, se constituyen en los lugares donde el encuentro y la comunicación cara a cara plantean que el film no es solamente un objeto de estudio y apreciación: también es un instrumento de 'sociabilidad' (Jullier y Leveratto- 2012).

Como expresa Radakovich:

“Los festivales son eventos indispensables para la creación de valor simbólico-cultural y económico. Con ello, también los públicos o audiencias se ven interpelados por habitus “prestigiosos” como el seguimiento del cine legitimado por los festivales”. (Radakovich-2015: 21)

3.6. La importancia de los Festivales de Cine

“Film festivals have become a widespread phenomenon since their inception at the Venice Film Festival in 1932, the first festival to be organized on a regular basis. Film festivals proliferated in particular from the late 1960s onward. Today a film festival takes place every day somewhere” (De Valck-2013: 1).

Existen una infinidad de Festivales de Cine, en tal medida que todos los días está sucediendo un Festival en algún rincón del mundo (De Valck-2013). Los mismos son de la más diversa índole y responden a los más diversos gustos, pero los agrupa a todos el interés por el encuentro en una proyección, entre personas que comparten el mismo placer por un tipo de cine.

Citando a Radakovich:

“Los festivales de cine operan como redes de auto-preservación del campo del cine independiente tanto en términos artísticos como en mecanismos de generación de valor social y económico (Bauer, 2007). Estos mecanismos por un lado permiten el acceso a nuevos mercados, por otro se postulan como interesantes formas de clasificación y jerarquización en base a contenidos, guiones, estilos narrativos, etc. De hecho, los festivales agregan valor simbólico –status, prestigio- a las películas que son nominadas y obviamente 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” (Radakovich – 2015: 21).

Ver películas con otros en una sala conlleva implícito un marco de la experiencia singular; asigna y restituye un sentido religioso del "Aura" en el sentido que Benjamin da a la obra artística. Produce un marco de una actividad de ritualización estética, que se pierde en la visualización privada. Las salas, y especialmente los Festivales, retribuyen el sentido del ídolo sagrado que le confiere a la proyección, un entorno de feligreses que comulga. "Los festivales son espacios de actividad pública de ritualización de las emociones y de juicio de la calidad de los films, así como de encuentros con otros, con los cuales contrastar mis valoraciones" (Jullier y Levratto-2012: 41).

Se trata de propiciar intercambios (que comparten realizadores, críticos, docentes, espectadores en general) que convergen en la sala de proyección. Orientados por la convicción del esfuerzo de ser uno mismo, se logra una construcción del gusto por un determinado tipo de cine que me define y caracteriza.

Para que este esfuerzo realizado de forma individual pase a operar de forma social, los Festivales se constituyen en lugares privilegiados a tal fin. El cinéfilo tiene la posibilidad de contrastar y actualizar sus referencias en relación a su grupo de pares. A partir del encuentro cara a cara, con otros iguales que comparten la misma pasión, reafirma los vínculos y los lazos de pertenencia al grupo o círculo de los cinéfilos al cual se adscribe.

En la actualidad, existen foros especializados de Internet donde la discusión y análisis de películas alcanza gran relevancia y convoca a numerosos cinéfilos a opinar y consultar, pero sin contar con el vínculo tangible, cara a cara, de la pertenencia a un grupo (sea cual sea). Esto no logra alcanzar la misma solidificación del intercambio interpersonal. Por otra parte, la participación en foros por internet no invalida la participación en Festivales, ni deben, ni tienen por qué, ser contradictorias, sino que son comúnmente complementarias.

Son muy escasos los estudios académicos al respecto y, como Torterolo refiere, hay una falta de estudios sociológicos existentes sobre los públicos:

“Los festivales de cine como objeto de estudio ocuparon también un lugar marginal dentro de los estudios de cine décadas atrás. Recién en la última década se generó un crecimiento de la producción académica sobre el tema así como también un avance hacia su institucionalización” (Torterolo-2015: 154).

Esta carencia se agrava al tratarse de Festivales de Cine de América Latina. En Uruguay, los estudios de Radakovich vienen avanzando, dando cuenta del vacío que existe en la materia. Ella ha realizado diversos trabajos de investigación sobre públicos de cine, entre los que se encuentra el estudio sobre el 34° Festival Cinematográfico Internacional del Uruguay llevado adelante por Cinemateca, institución referente y constitutiva de la cinefilia uruguaya.

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo General:

Explorar las prácticas de consumo cinematográfico de públicos especializados en cine, en Uruguay.

4.2 Objetivos Específicos:

1. Caracterizar el perfil de los asistentes al 35° Festival Cinematográfico Internacional del Uruguay (FCIU), obteniendo información sobre los públicos de cine.
2. Explorar gustos y prácticas de consumo cinematográfico de los participantes del 35° FCIU. Para esto se plantea:
 - 2.a. Constatar la regularidad en la asistencia cada año al FCIU de los encuestados.
 - 2.b. Detallar a través de qué canales realizan la visualización de sus películas preferidas.
 - 2.c. Conocer los criterios estéticos que toman en consideración los encuestados al momento de elegir una película.
3. Releva mediante qué vínculos principales adquieren su capital cultural estos cinéfilos.
4. Verificar la presencia de características del consumidor posmoderno, en el público del 35° FCIU. Para esto se propone:
 - 4.I. Abordar cómo construyen estos cinéfilos el significado de una película.
 - 4.II. Constatar la dispersión o unidad de gustos en la selección de Directores de Cine.
 - 4.III. Diversas formas de ver películas en diversas plataformas.
 - 4.IV. Comprobar cómo estos cinéfilos conforman una historiografía del cine.
 - 4.V. Recabar información sobre los lugares que constituyen parte de la sociabilización cinéfila.

5. Delimitación del problema de investigación

1. En Uruguay existe un público cinéfilo conformado que asiste de manera regular a los Festivales de cine.

2.
 - a. Existe un público cinéfilo conformado que asiste de manera regular a los Festivales de cine

 - b. En virtud del acceso a los nuevos canales de visualización de las películas, conjuga la asistencia a Festivales con el consumo vía streaming o descarga de películas.

 - c. Reconoce el valor autoral de la obra cinematográfica, asignando mayor valor a criterios basados en los Directores, al momento de seleccionar una película.

3. Estos cinéfilos construyen un gusto por el cine desde sus relaciones más cercanas.

4. Nos encontramos con un público amante del cine clásico o erudito en proceso de cambio hacia un cinéfilo posmoderno en la definición de Jullier y Leveratto.
 - I. Estos cinéfilos no recurren a las críticas de diarios o revista, sino que en caso de consultar críticas, lo hacen en sitios on line.

 - II. Presentan un gran eclecticismo en el consumo de películas, valorizando los directores por fuera del MainStream.

 - III. Generan una colección privada de sus películas favoritas.

 - IV. Realizan un consumo cinematográfico en diversas plataformas.

 - V. Se vinculan con sus pares mediante la promoción de una sociabilidad cinéfila que encuentran al participar asiduamente de Festivales de Cine.

6 MARCO METODOLÓGICO

La estrategia metodológica utilizada fue de tipo cuantitativa, basada en el trabajo con encuestas para recabar los datos que permitan dar cuenta de las variables que orientan el problema de investigación y conduzcan a establecer una serie de conclusiones respecto a las hipótesis planteadas (D'Ancona-2001).

Este trabajo se basó en datos tomados de la investigación que lleva adelante el Grupo de Investigación Industrias Creativas Innovadoras (CReA) de la Facultad de Información y Comunicación de la Universidad de la República, dirigido por la Dra. Radakovich, sobre Públicos de Festival y el Estudio de la Cinefilia en Uruguay. Las encuestas fueron realizadas en el año 2017 y los datos recabados aún no han sido publicados.

Se realizaron 450 encuestas, de un total estimado de 7000 participantes al FCIU, lo cual permite brindar información pertinente sobre los participantes del Festival.

La forma de llenado del cuestionario fue autoadministrada. Este método es definido por Hernández Sampieri y otros (2010) como una forma de llenado en la cual "el cuestionario se proporciona directamente a los participantes, quienes lo contestan. No hay intermediarios y las respuestas las marcan ellos" (Hernández Sampieri y otros-2010: 235).

Las ventajas de este método consisten en llegar a un mayor número de participantes, recabando mayor cantidad de datos que los que se podría obtener con otras entrevistas personales. También se destaca por parte de Hernández Sampieri y otros (2010) la mayor franqueza en las respuestas, ya que el sujeto puede contestar de manera más relajada y sincera, puesto que no está frente a otra persona y el cuestionario es anónimo.

Una desventaja de este método es la alta tasa de no entrega de los cuestionarios que puede existir (lo cual se trató de minimizar con la entrega de los cuestionarios en mano y la recepción por parte de miembros del equipo de investigación, que se encontraban próximos a los encuestados).

La falta de criterios probabilísticos en la elección de los participantes se consideró realizando una selección muestral de los encuestados de acuerdo con criterios de asistencia a funciones especiales (como las de apertura y cierre), en las que se concentraba la mayor cantidad de público, así como una representación de salas en las que se desarrollaba el Festival, considerando cubrir diversos horarios y todas las salas, aplicando la encuesta durante todos los días de duración del festival.

El criterio no probabilístico se utilizó valorando, en función de los objetivos de la investigación, que no existían razones fundamentales que diferencien a los individuos a los que se accedió a recabar información de los que forman el total de la población de Participantes del 35° Festival Internacional de Cinemateca. Considerando que no todos los sujetos tienen la misma probabilidad de ser elegidos, se trabaja en el supuesto que el total de la población estudiada está conformada por "sujetos-tipo" (Hernández Sampieri y otros- 2010: 326) en lo referido a la cinefilia.

La delimitación de la muestra fue seleccionada por conveniencia, definida como "casos disponibles a los cuales tenemos acceso" (Toledo-2010: 401), dentro del total de asistentes al 35° Festival Internacional de Cinemateca. La elección fue realizada en virtud de optimizar los recursos humanos logrando la mayor cantidad de encuestas posibles, dando relevancia a lo simple, económico y rápido de este procedimiento sobre otras posibles opciones de elección de la muestra. "El muestreo estratégico o de conveniencia responde a una modalidad de muestreo no probabilístico, en el que la selección de las unidades muestrales responde a criterios subjetivos, acordes a los objetivos de la investigación" (D'Ancona; 2001: 200).

La posibilidad de generalización de los hallazgos obtenidos en la muestra a la población del 35° Festival Internacional Cinematográfico del Uruguay, se basa en que la información recabada satisface los supuestos de normalidad, homocedasticidad e independencia de los términos de error (D'Ancona; 2001: 120). Éstos se hallan relacionados con el tamaño de la muestra y el nivel de medición de las variables.

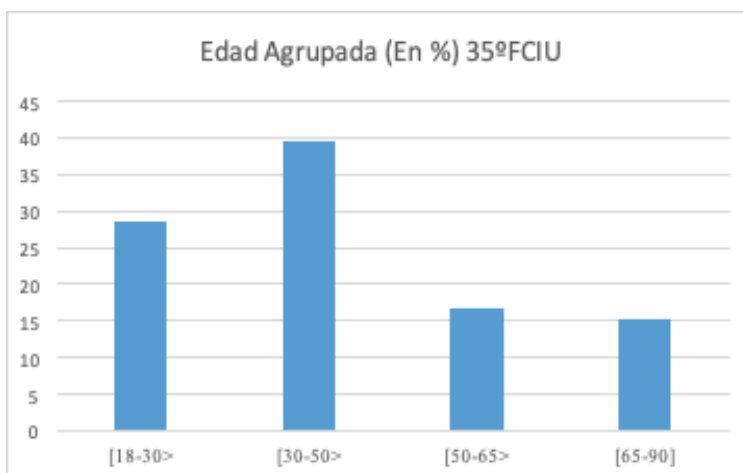
7. ANÁLISIS

En los capítulos precedentes se dio cuenta de la falta de información sobre los públicos de cine, especialmente en América Latina, señalado por Mantecón y Gómez Vargas, constituyendo los estudios de Radakovich los únicos que han ahondado en esta información para el caso de Uruguay.

En este sentido, se realizará en la primer parte del análisis una breve caracterización del público participante del 35° FICU.

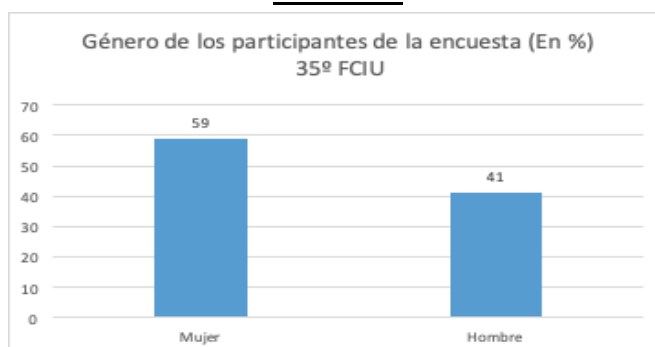
7.1. Caracterización del Público del 35° Festival Cinematográfico Internacional del Uruguay

Gráfico 1



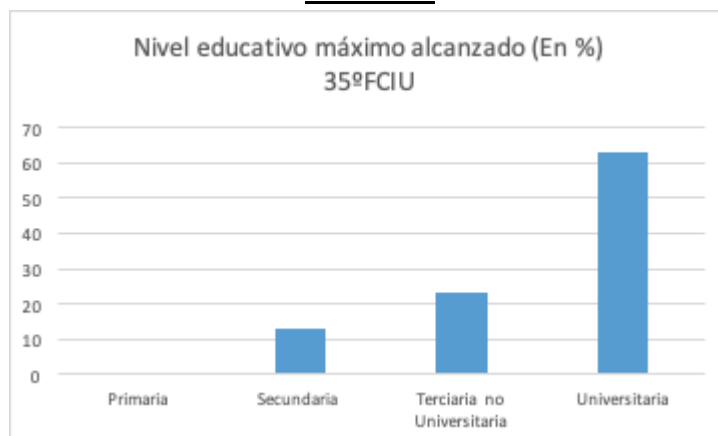
Fuente: Elaboración Grupo CREA

Gráfico 2



Fuente: Elaboración Grupo CREA

Gráfico 3



Fuente: Elaboración Grupo CREA

A partir de estos indicadores, se observa en el público del 35 ° FCIU una leve mayoría de mujeres, con 59%; una importante presencia de menores de 50 años, con 39,6% de público entre 30 y 50 años, y 28,5 % entre 18 y 30 años. Esto se suma a la presencia de un muy alto nivel educativo, con 63,1% de universitarios.

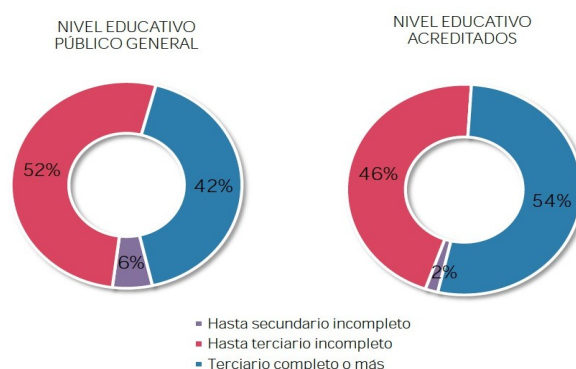
Esta relación del amor por el cine y el nivel educativo ya la citamos para el caso de la Francia de la Posguerra, donde el Estado interesado por la calidad moral y técnica de lo que consume su población, impulsa los estudios sobre cine, con la creación del Instituto de Filmología de la Sorbona por parte de la Universidad, brindando un aporte fundamental en el comienzo de la construcción de un saber ordenado y clasificado sobre la cinematográfica y todo lo relativo a ella. Propiciando la emergencia de una pericia sobre cómo ver el cine y la promoción de un valor artístico del mismo, por primera vez el cine queda instaurado de forma oficial, marcando el surgimiento de la cinefilia erudita (Jullier y Levratto-2012).

Para América Latina, independientemente del escaso apoyo estatal, también se da cuenta de una vinculación entre nivel educativo y cinefilia. En Argentina, donde se da a inicio de los '60 el crecimiento de una clase media con un mayor nivel educativo, se posibilita la emergencia de un público más preocupado por la calidad de las películas que consumen, habido de un cine diferente al que le podía ofrecer la televisión (Wortman-2015).

El estudio del grupo "Enfoque de Consumo Cultural" realizado en el 31° Festival de Cine de Mar del Plata, respalda esta correlación observada entre nivel educativo y consumo cinematográfico: "el núcleo duro de los consumos culturales está conformado por grupos con niveles educativos relativamente altos" (Enfoque de Consumo Cultural-2017).

Gráfico 4

Nivel Educativo, 31° Festival Internacional de cine de Mar del Plata



Fuente: Enfoque Consumos Culturales 2017

Los datos presentados muestran coincidencia con el estudio de Radakovich realizado para el Tercer Informe de Imaginarios y Consumo Cultural (2014).

Tabla 1
Asistencia al cine a nivel nacional, por edad, sexo, nivel educativo (En %)

Tabla 3. A nivel nacional. Asistencia al cine por sexo, edad, nivel educativo e ingresos (En %)

	Al menos una vez por semana	Alguna vez al mes	Alguna vez al año	Hace años que no voy	Nunca fui	NS/NC
Sexo						
Masculino	1,5	15,5	26,4	55,6	7,8	1,1
Femenino	2,0	13,3	28,0	56,1	7,9	0,6
Edad						
16-29 años	3,1	26,9	35,3	34,5	10,4	0,2
30-59 años	1,4	14,4	32,2	50,8	8,3	1,2
60 años y más	1,5	5,8	15,8	76,4	5,8	0,5
Máximo nivel educativo alcanzado						
Primaria	0,5	2,6	10,0	86,1	15,5	0,8
Secundaria	1,8	13,4	31,8	52,1	6,8	0,8
Terciaria	3,4	29,3	37,6	29,3	1,3	0,4
Nivel de ingresos mensual del hogar						
Hasta \$15.000	1,0	5,8	19,1	73,5	12,9	0,6
Entre \$15.001 y \$30.000	1,4	17,5	29,9	50,9	5,0	0,3
Más de \$30.000	4,3	23,4	39,1	33,3	1,5	0,0

Fuente: Radakovich Imaginarios y Consumo Cultural 2014

El trabajo muestra la fuerte correspondencia entre mayor nivel educativo y mayor consumo cinematográfico. Los que poseen mayores estudios son los que asisten con mayor frecuencia: 37,6 % asiste “alguna vez al año” (Radakovich -2014: 69), siendo significativo que solamente el 0,4% de los encuestados con nivel terciario nunca fue al cine. “El perfil de los amantes modernos del cine en Uruguay vinculados al ritual de ir al cine –a partir de los indicadores disponibles– expresa su perfil joven y educado así como confirma su estratificación social” (Radakovich -2014: 67).

7.2. Gustos y prácticas

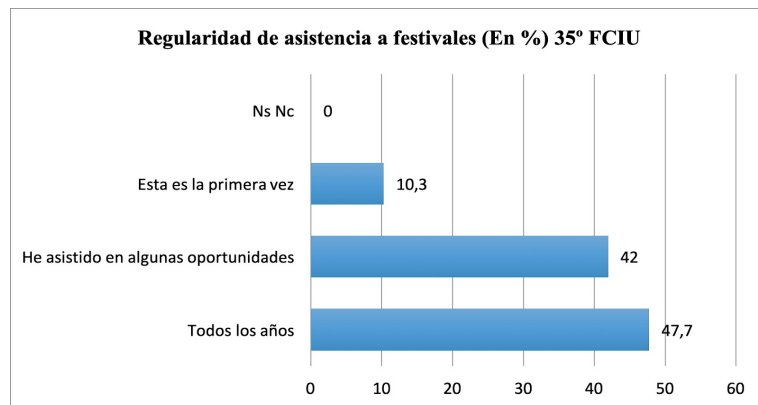
Los gustos definen criterios y disposiciones hacia las cosas, que se expresan en las opciones de consumo cultural, elecciones estéticas, hábitos de consumo, entendidos como “sistemas de disposiciones duraderas, estructuras estructuradas predispuestas a funcionar como estructuras estructurantes, es decir, en tanto que principios de generación y de estructuración de prácticas y representaciones...” (Bourdieu 2000; 256). Es en este sentido es que abordamos los Gustos y Prácticas del público del Festival.

- a) Constatar la regularidad en la asistencia cada año al FCIU de los encuestados.

Poder conocer la regularidad con la cual estos encuestados participan del FCIU año a año, nos da una pauta de los hábitos de consumo cinematográfico de este público. Al mismo tiempo nos permite cotejarlos, dentro de las limitaciones metodológicas del estudio, con investigaciones realizadas sobre la asistencia de la población en general a salas de cine, en otras Investigaciones. Conocer esta regularidad da una idea de la noción de fidelidad al Festival, que nos da un esquema de este consumidor cinematográfico.

Estos cinéfilos presentan una alta regularidad en la participación a los Festivales que se realizan anualmente, mostrando una importante fidelidad de los encuestados a estos eventos cinematográficos, donde el 47,7 % asiste todos los años del FCIU. Esto sube a 89,7 % si sumamos los que asisten en algunas oportunidades. En contraparte, observamos la poca renovación de público en cada año, incorporando solamente un 10,3 % de público nuevo.

Gráfico 5



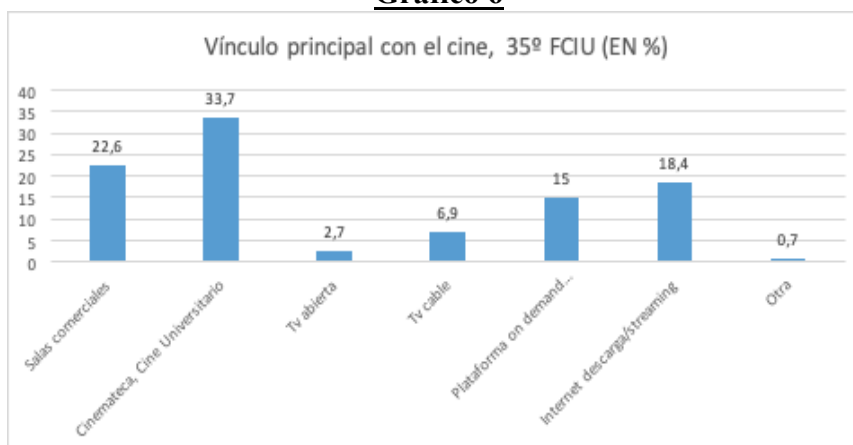
Fuente: Elaboración Grupo CREA

Podemos afirmar la relevancia que tiene el FICU para los cinéfilos, como una promesa de calidad, donde se aprecia aquello que es “digno de verse”, pero también implica el lugar de encuentro donde la sociabilidad con otros cinéfilos se plasma en encuentros personales “cara a cara”, constituyendo la posibilidad de compartir un conjunto de esquemas de percepción y apreciación, compartidos socialmente por este grupo. La cinefilia “Es producto de todos aquellos que se consagran al placer cinematográfico y lo cultivan gracias a multiplicidad de los intercambios que ofrece, con mis allegados o con ajenos que comparten la misma pasión que yo” (Jullier y Levratto-2012: 36). En este esquema los cinéfilos asumen el valor de participar año a año del Festival.

b) Consultar por medio de qué canales realizan la visualización de películas.

Con la proliferación de los nuevos medios de comunicación TIC (nuevas tecnologías de la comunicación y de la información; Covi Druetta, 2010), conocer las pantallas por medio de las que acceden estos públicos a las películas se constituye en un elemento fundamental para establecer qué tipo de cinéfilos componen el FCIU .

Gráfico 6



Fuente: Elaboración Grupo CREA

De los resultados se observa que sumando las salas de Cinemateca y Cine Universitario (33,7%) más las Salas Comerciales (22,6%), el 56,3% de estos cinéfilos prioriza la asistencia a salas de cine como forma de consumo cinematográfico, marcando que en estos cinéfilos se continúa un vínculo moderno en el consumo cinematográfico, en el marco de las relaciones sociales y culturales mediadas por nuevos canales de comunicación, inmersos en la cultura mediática (Gómez Vargas-2015).

Si en Montevideo se ha experimentado el mismo proceso que Torterolo describe para Buenos Aires sobre finales de los ochenta y principio de los noventa, de desaparición de “las salas tradicionales, propiamente urbanas -céntricas y barriales-, así como la bienvenida a modalidades socialmente extendidas de difusión-apropiación de bienes simbólicos en el marco de la vida cotidiana doméstica” (Torterolo-2017:1), este público ha sabido superar estas crisis y seguir concurrendo a salas de cine, muchas comerciales, en las que dar cuenta de su cinefilia, acorde a sus hábitos de consumo.

Esto puede hablar de permanencias en las relaciones sociales de los espectadores con el consumo cinematográfico en sala y por ende de los espectadores entre sí, desde donde cada forma de vincularnos a las películas establece una forma de encontrarnos con otros, integrarnos en una comunidad, “(...)construir y comunicar diferencias sociales, ritualizar nuestros vínculos, integrarnos a una comunidad o participar políticamente” (Mantecón-2017: 21).

Se mantiene un proceso ajeno, por parte de estos cinéfilos, a las dinámicas sociales, que perjudican la asistencia a salas de cine, descritas por Wortman:

“Se evidencian nuevos recorridos de la ciudad, tanto por una nueva dinámica laboral como por la creciente desigualdad social, el impacto de la gentrificación urbana y la inseguridad, la cual vuelve más hostil circular por la ciudad en la noche. La gente tiende a vivir y moverse casi en forma concéntrica, no circula como un flaneur por todos sus rincones, como en la promesa de la modernidad” (Wortman-2015: 120).

Muestran estos cinéfilos un comportamiento inalterado frente a los impactos asociados a nuevas formas de consumo audiovisual (que han pasado de la pantalla única de la sala a la pluripantalla multi tamaño, multiforme y omnipresente (Lipovetsky y Serroy-2009)), que lleva al cine a integrarse a un sistema visual y mediático más amplio, donde Gómez Vargas define “(...) el cambio en el tipo de experiencias es la pauta para entender las nuevas formas de participar y experimentar el cine por parte de sus nuevos públicos” (Gómez Vargas-2015: 43).

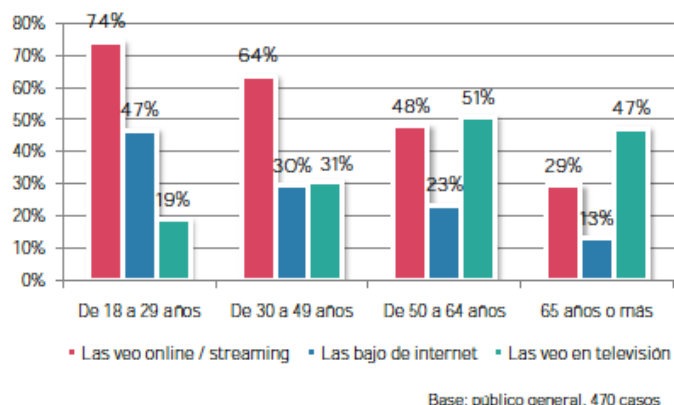
Observamos que aunque se muestra una presencia del consumo vía Streaming (18,4%) o plataformas on demand (15%), las que conjuntamente suman 33,4 %, sigue primando en estos cinéfilos la elección por la Sala de Cine (56,3% sumando Salas Comerciales, Cinemateca/Cine Universitario) al momento de elegir dónde ver una película.

Considerando los estudios realizados por el grupo Enfoque de Consumo Cultural sobre el 31° Festival de Cine de Mar del Plata (31° FCMP), se muestra que la visualización vía streaming decrece a medida que aumenta la edad.

Mientras que en el grupo más joven (18 a 29 años) el porcentaje es del 74%, se reduce al 29% entre los que tienen 65 años o más. Algo similar, aunque menos pronunciado, se observa en el downloading (del 47% al 29%).

Gráfico 7

¿CÓMO OBTIENE LAS PELÍCULAS QUE VE EN SU CASA?
Por edad



Fuente: Enfoque de Consumo Cultural 2017

Radakovich, en el trabajo "Públicos de cine en el Sur", indica que "se asiste a unas prácticas cinematográficas en transición y convivencia" (Radakovich, 2016). Posiblemente se dé la convivencia entre por lo menos dos clases de cinefilias que comparten lugares de encuentro: por una parte, la asociada a los mayores de 30 años, una cinefilia clásica, que sigue manteniendo el valor del consumo cinematográfico en sala, y un segmento de 18 a 30 años, que representan criterios de consumo signados por una cinefilia Posmoderna, que combina hábitos de consumo cinematográfico clásicos con otros nuevos, como el streaming o la descarga.

Dando cuenta de las limitaciones de carácter metodológico presentes en este estudio, que se basa en que la información recabada satisface los supuestos de normalidad, homocedasticidad e independencia de los términos de error (D'Ancona; 2001: 120), no podemos realizar una segmentación por edad para tratar de ver si estos datos adquieren otras particularidades, dentro de los diferentes estratos etarios. Queda como un interés a futuro realizar un estudio centrado en este segmento de los cinéfilos.

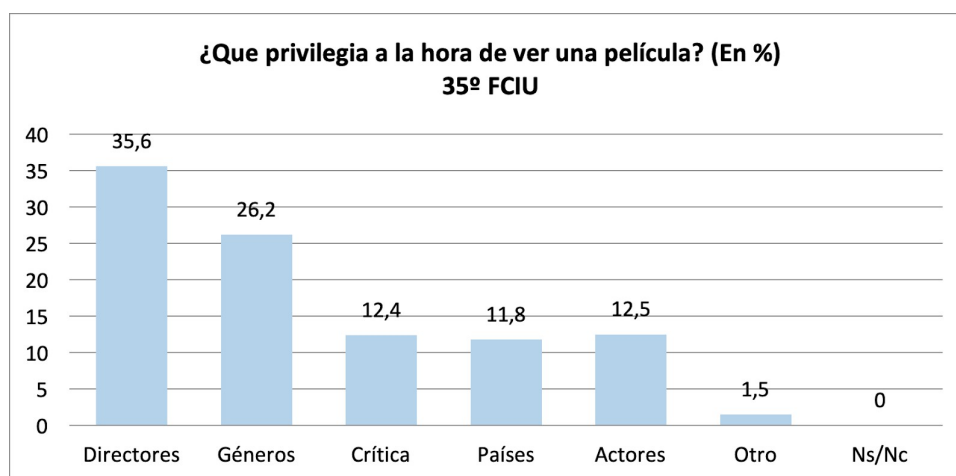
En el nivel más bajo de consumo cinematográfico en estos cinéfilos se encuentra la televisión, con apenas 2,7% para la Tv Abierta y 6,9% para la Tv cable, estableciendo una muy baja difusión de estos canales en los cinéfilos encuestados como forma de acceso a las películas. Esto no puede ser explicado por la diferencia en las dimensiones de la pantalla con las salas, o el vínculo que se establece en el consumo doméstico, dado que estos magros resultados se revierten un poco al tratarse de plataformas de visualización por Internet (15%) o de descarga directa (18,4%), consumidos en los mismos tamaños y entornos que la Tv Abierta o el Cable.

No contamos con los elementos que nos den cuenta del por qué de esta diferencia, pero al tratarse de un público conocedor de cine, sería interesante, en un futuro estudio, indagar si la elección de la programación es base de esta diferencia.

C) Verificar los criterios de elección estética que toman en consideración al momento de elegir una película.

Consideramos en las respuestas a los criterios tomados en cuenta para la elección de las películas, una información importante, que da cuenta de los elementos que privilegiados por estos cinéfilos, de una obra cinematográfica .

Gráfico 8



Fuente: Elaboración Grupo CREA

En estos cinéfilos, en la primer opción mencionada prima ampliamente el criterio vinculado a los Directores, con 35,6 %; esto da cuenta de un público con conocimiento de cine, ya que es necesario ser un espectador portador de una cultura cinematográfica que permite distinguir las diferencias estéticas, narrativas y técnicas que le aseguraría el nombre de un Director o Directora determinado, como promesa de calidad. En este sentido el estudio del grupo Enfoque de Consumo Cultural, avala esta relación, mostrando que la selección de películas por director aumenta con el aumento de nivel educativo de los encuestados.

Asimismo, se observa que este criterio de selección tiene una mayor representación entre los acreditados: "70% tienen en cuenta al director como criterio para elegir películas para ver en salas frente 40% del público general; 45% de los acreditados eligen películas por director para ver en el hogar en comparación con el 28% del público general" (Enfoque Consumos Culturales-2017: 34).

7.3. Dar cuenta de las formas en que se transmite el capital cultural asociado al consumo cinematográfico.

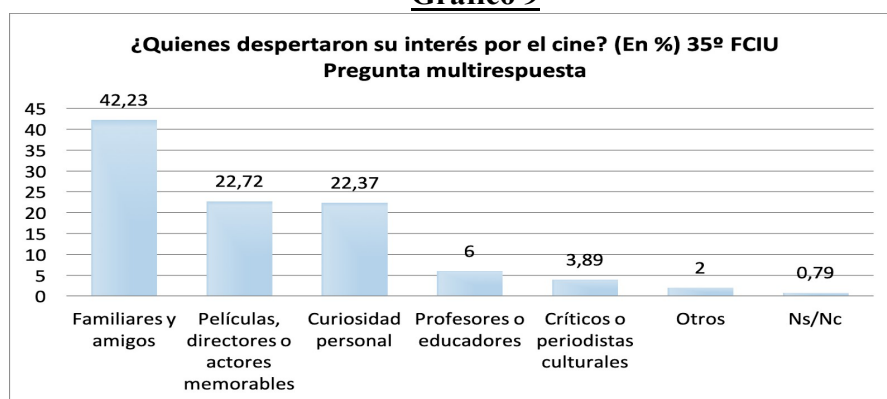
"Podemos considerar que los gustos se transfieren como prácticas estructuradas y estructurantes mediante hábitos que establecen estilos de vida distintos y distintivos que se definen siempre objetivamente, y a veces subjetivamente" (Bourdieu-1998: 99).

Dar cuenta de las formas en las que se transmite el interés por el consumo cinematográfico, nos permite considerar cómo operan los mecanismos de reproducción social del gusto entre los cinéfilos.

Se observa que hay una mayoría en el porcentaje de los entrevistados que se acercan al cine por medio de la familia y amigos, con el 42,23 %, constatando una transmisión de Capital Cultural asociada a los vínculos primarios, que lleva a suponer que en la transmisión del gusto por el cine opera una reproducción del orden social. En este sentido, en el cine, como

sucede con otras disciplinas artísticas, las élites monopolizan un “*discurso*” sobre el cine, que se convierte en elemento de distinción en un capital cultural que me diferencia (Jullier y Leveratto-2012). Un saber de lo cinematográfico, objetivado en una capacidad de pericia cultural, que se encuentra delimitada por un gusto que manifiesta una pertenencia a un grupo social determinado.

Gráfico 9



Fuente: Elaboración Grupo CREA

En el otro extremo aparecen los profesores o educadores, con 6 %, y los críticos en último lugar, con 3,89 %. Es llamativo el poco peso de la educación en despertar un interés por el cine, lo cual da cuenta de la ausencia de políticas educativas y de una falta de preocupación desde el Estado para motivar una democratización de la cultura cinematográfica.

La cinefilia, puede implicar una definición de una fracción de clase, pero también un modo de liberarse de ella (Jullier y Levratto-2012), en la medida que pueda generar espacios de encuentros con otros, desarrollados tanto en internet como en un espacio “público”, construyendo vínculos desde donde compartir un gusto en común y marcar la pertenencia a un determinado grupo, ya que la construcción de la cinefilia implica dimensiones colectivas, que trascienden la individualidad.

7.4. Enmarcar estas dimensiones en función de la cinefilia Posmoderna

Del trabajo de investigación llevado adelante por los autores Jullier y Leveratto sobre el consumo cinematográfico asociado a la Cinefilia Posmoderna, establecimos cinco puntos que definen este consumidor:

I- Consulta en internet o con amigos sobre las películas

Para dar respuesta a esta primer dimensión nos asistimos con la variable tratada en el punto C de la 2da dimensión: "Conocer los criterios de elección estética al momento de seleccionar una película" (Gráfico 8).

Observamos la mayor incidencia que ocupa el Director, como elemento de interés al momento de seleccionar una película para ver, señalando la presencia de un espectador que ya domina elementos de juicio propio, como para poder elegir con un determinado discernimiento basado en un capital cultural, que posibilita su propia capacidad para evaluar los productos culturales y determinar los que es digno de ser cultivado.

En esto contrasta con un espectador Moderno, que hace de la cinefilia también el gusto por la crítica cinematográfica, fundadora de la cinefilia moderna o erudita que construyó una legitimación del cine como Arte. Ésta despojó de los efectismos emocionales al juicio del espectador, separando a los cinéfilos del consumidor que solamente buscaba un placer que lo divierta o entretenga en la concurrencia al cinematógrafo (Jullier y Levratto-2012). Conformó un Corpus de textos desde donde establecer una forma de decodificar el hecho artístico que es la película. "Esto implicó un *"habitus"*, un conjunto de prácticas que definieron al cinéfilo del simple espectador" (Sedeño-2013: 14).

Legitimada la cinefilia y con la democratización del acceso a las películas que proporciona internet, terminó con el monopolio de la opinión calificada que detentaban los periodistas y críticos en función del acceso preferencial a ver todas las películas.

En la actualidad todos podemos acceder a los trailers, materiales de difusión, etc, previamente por internet. Esto le quita trascendencia a la relevancia de un crítico que antes tenía el privilegio de la opinión por haber accedido a ver una cantidad mayor de películas que el cinéfilo común, en virtud de los carnet de prensa, y eso constituía base y legitimación de su crítica cinematográfica.

Por medio de la democratización del acceso al audiovisual, propiciada por internet, los espectadores posmodernos aprendieron qué características valorar de una obra y cuáles otras olvidar, mediante el intercambio de opiniones en foros, sitios especializados, referencias en trailers, entre otros lugares de internet.

Esta democratización del juicio cinéfilo es la característica fundamental de la cinefilia posmoderna. Jullier y Leveratto establecen:

“la cinefilia posmoderna, marcada por la ‘cultura participativa’ la pluralidad de las significaciones y el relativismo, integró la ausencia de una lectura única y la necesidad de tener en cuenta la palabra de los espectadores, a partir del momento en que participa en la construcción de los acontecimientos. Mientras que la cinefilia moderna se presentaba en la forma de un discurso indiscutible de calificación o descalificación artística de un autor. La cinefilia posmoderna se presenta bajo la forma privilegiada de asamblea que discute la calidad del acontecimiento cinematográfico desde un punto de vista no solo técnico sino también estético y ético” (Jullier y Levratto-2012: 217).

II- Eclecticismo cultural Selección de directores o películas poco conocidas

Las respuestas muestran una gran dispersión en la elección de los Directores por parte de estos cinéfilos. Frente a una pregunta abierta: ¿Cual es su Director preferido?; se obtiene una amplitud de respuesta que abarca 99 Directores mencionados, de los cuales la mayor cantidad son solo mencionados en una ocasión (64 casos), y los 8 Directores más mencionados van de 9 casos a 25 aquel que aparece mencionado en más ocasiones. Mostrando una dispersión muy amplia en la preferencias por Directores de estos cinéfilos.

El pequeño agrupamiento de los datos entorno a Woody Allen, Tarantino, Fellini, Bergman, demuestra el reconocimiento a Directores que han forjado un cine de autor muy particular y definiendo un universo estético y conceptual propio.

Gráfico 10



Fuente: Elaboración Grupo CREA

Pregunta multirespuesta, con 2 menciones.

Se tomó sólo la primer opción por considerarse la más completa en número de respuestas.

Todos los Directores mencionados en las encuestas presentan particularidades muy marcadas en su cinematografía, un cine con una marca profundamente personal, diferenciados de los sistemas de producción industrial del Cine "Hollywoodiense". Más allá del grado de independencia que sostienen, podemos asegurar que se trata de un Cine de Autor, en el cual el Director o Directora logran imprimir su mirada.

Otra característica del cine de estos Directores es que suelen tener injerencia o control sobre gran parte del proceso creativo de la película, estableciendo una gran separación con el cine

industrial donde el control de todo el proceso de la película queda en mano de los Productores, contratando al Director como un técnico abocado a una tarea específica que es dirigir una película o solamente un conjunto de escenas (Giroux Henry-2003).

Observamos un gusto que tiende a mostrarse ecléctico: incorpora el mercado global a partir de directores conocidos, pero que a la vez incluye directores difíciles de categorizar y que remiten a un círculo muy pequeño de espectadores, que en cierta forma la particularidad de esta elección los convierten en singulares. “La película no es solamente el objeto de una competencia entre los empresarios, preocupados por conseguir los films susceptibles de traerles espectadores, sino también entre los espectadores, preocupados por ser los primeros en encontrar buenas películas en vez de contentarse con consumir, como los niños, las películas programadas por la sala más cercana“ (Jullier y Levratto-2012: 58).

La divergencia se constituye en un valor en sí mismo y es fomentada por la posibilidad de ser compartida por otros, aunque sea a miles de kilómetros. Esta dispersión es imposible de ser agrupada dentro de discursos, ya que de la misma forma que el Arte Posmoderno implica la ruptura del discurso moderno, quebrando los meta relatos y discursos unificadores, la cinefilia Posmoderna se caracteriza por la proliferación de infinidad de discursos estéticos, sin un basalto ideológico que den sustento a las decisiones estéticas.

El lenguaje cinematográfico dialéctico de Eisenstein o el aporte teórico de la Nouvelle Vague, el Movimiento reformador de la Cinemateca del Tercer Mundo, dejan paso a la dispersión de miradas que establecen múltiples derroteros en busca del gusto por la novedad.

III Colección Privada como base de una historiografía del Cine particular

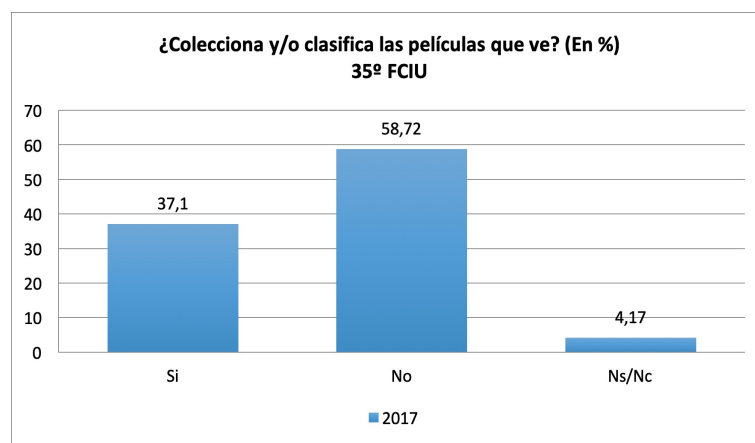
La posibilidad de coleccionar películas es un elemento destacable para definir qué clase de espectador es el que asiste al 35° Festival de Cinemateca. Henry Langlois, con la construcción de la Cinemateca Francesa, fue el modelo seguido por otras Cinematecas alrededor del mundo definiendo el modelo de la modernidad, donde el acceso a las películas se constituía en una gran dificultad, las copias se limitaban a unas pocas y se mantenía un fuerte control sobre las mismas.

A partir de la mayor facilidad en el acceso a la tecnología y con ello al uso de internet, se ha posibilitado que cada cinéfilo arme una colección personal a su medida y en función de sus propios criterios.

“(…) me di cuenta que la ‘historia del cine ‘oficial no era más que una selección de películas adaptadas a los marcos teóricos que se construía para poner orden, una selección que suponía cerrar los ojos sobre las ‘otras’ películas, aquellas que no entran en las categorías o que muy simplemente no se estrenaron en París o no fueron vistas por aquellos que escriben la ‘historia oficial ‘(Jullier y Levratto-2012: 176).

Esto que se constituía como imposible por los particulares en la época del celuloide, en que distribuir las copias y dar con viejas películas en buenas condiciones constituía una hazaña, y muchos sabían de algunos films por comentarios o críticas, pero no habían podido apreciarlos. Consideramos la variable coleccionar películas como una dimensión importante de relevar .

Gráfico 11



Fuente: Elaboración Grupo CREA

Constatamos que estos entrevistados no coleccionan películas, teniendo esta opción un 58,72% de respuestas por sobre un 37,1% que sí lo hace. Tomado de forma estricta, no se cumple en una mayoría de estos espectadores la particularidad señalada por Jullier y Leveratto de la colección de películas, como características del cinéfilo posmoderno.

Cabe destacar que en la época en que podemos acceder casi a cualquier film en cualquier momento, posibilitando la capacidad de ver más películas y el acceso a films raros o difíciles de conseguir, a un click, el problema ya no es acceder a las películas, sino hacer la selección adecuada y encontrar el tiempo de ver todo (Gómez Vargas-2015). La pericia cultural remite a la capacidad de moverse por el universo digital donde trazar un recorrido personal, y es posible que se hagan listas y colecciones on line.

IV Diversas formas de ver películas en diversas plataformas

En relación a los soportes desde dónde ver la película, Jullier y Leveratto señalan un cambio entre la cinefilia Moderna y Posmoderna. Mientras que en la primera se mantiene una relación sentimental con la sala de cine como lugar de peregrinación cinéfila y tiende a vincular estrictamente película y sesión cinematográfica, la segunda reconoce el consumo a domicilio como un consumo tan legítimo como cualquier otro y muchas veces mejor.

Para poder observar de qué forma se presenta este comportamiento que signa el consumo posmoderno, tomamos la variable 7.2.b (pag. 36) ¿Por medio de qué canales realizan la visualización de películas? (Gráfico 6).

Si como referimos en el Capítulo 2 punto b, se constata una mayoría en el consumo cinematográfico asociado a las Salas de cine, damos cuenta de un público que ha sabido sobrepasar la crisis de la desaparición de las salas de cine (Torterolo-2017).

Estas observaciones nos pautan la predominancia entre los encuestados de los cinéfilos clásicos o eruditos, en el sentido de que la manifestación del amor por el cine incluye la

valoración de la sala como parte de la experiencia cinematográfica, a diferencia del cinéfilo posmoderno o 2.0, que puede experimentar este amor al cine de forma individualizada y tecnologizada a partir del visionado en pantallas de computadora y la inclusión en comunidades virtuales (Jullier, Leveratto: 2012).

V Sociabilización cinéfila en torno a lugares de encuentro

Jullier y Leveratto indican que conjuntamente con el surgimiento de las nuevas cinefilias, se asiste a la multiplicación de los Festivales de Cine de las más variada índole y temática. Si las nuevas tecnologías permiten un consumo privado en el domicilio, construyendo una pericia cinematográfica utilizando internet, no quiere decir que se agote en estos recursos, ni que denigre otras formas de consumo cinematográfico. Se observa la proliferación de sitios de encuentro desde donde construir con otros el gusto por el Cine.

Para dar cuenta de este fenómeno tomamos la variable trabajada en el punto 7.2.a (pag. 35), que consiste en la Regularidad con la que asisten al Festival de Cinemateca los participantes del 35° FCIU (Gráfico 5).

Podemos observar la gran incidencia que presentan en el total de la muestra los que asisten todos los años al Festival de Cinemateca, que se acercan al 47,7 % del total de los entrevistados. Sumando los que asisten algunas veces, se llega hasta el 89,7% del total de entrevistados.

Los Festivales constituyen una reconstrucción del Gusto por parte de los cinéfilos, donde se intercambian esquemas de percepción que establecen, no sólo lo que es digno de verse, sino las formas de verlo, asociadas a prácticas consensuadas en permanente transformación, y la equiparación del equipamiento cognitivo de cada cinéfilo, “...un equipamiento que resulta de la dinámica propia de la sociabilidad cinematográfica” (Jullier y Levratto-2012: 83).

Se trata de propiciar intercambios en un ambiente “*sacro*” entre realizadores, críticos, docentes, espectadores en general, que convergen en la sala de proyección. Orientados por la convicción del esfuerzo de ser uno mismo, logrado por una construcción del gusto por un determinado tipo de cine que me define y caracteriza, “los festivales son espacios de actividad pública de ritualización de las emociones y de juicio de la calidad de los films, así como de encuentros con otros, con los cuales contrastar mis valoraciones” (Jullier y Levratto-2012: 41).

Como indica Radakovich, “los festivales son eventos indispensables para la creación de valor simbólico-cultural y económico. Con ello, también los públicos o audiencias se ven interpelados por habitus “prestigiosos” como el seguimiento del cine legitimado por los festivales” (Radakovich – 2015: 21).

8. CONCLUSIONES

A partir de los datos recabados en el 35° FCIU se puede verificar la existencia, en Uruguay, de un público cinéfilo, es decir, amante del cine, el cual es fundamentalmente menor de 50 años de edad (68,1%) y en una leve mayoría integrado por mujeres (59%). La presencia mayoritaria de personas con estudios universitarios (63,1%) en el público encuestado, sugiere un vínculo fuerte entre nivel educativo y cinefilia. Podemos caracterizar a los participantes del 35 FCI como menores de 50 años, con un alto nivel educativo.

Esto se corresponde con resultados de otras investigaciones en Uruguay (Radakovich-2016) y Argentina (Grupo "Enfoque de Consumo Cultural – 2017, para el público del Festival de Cine de Mar del Plata).

Se constata que estos cinéfilos son hijos de la Universidad, ya que la misma hace entrar al film en el "*orden del discurso*" que valoriza la capacidad de hablar bien y no solamente de hablar del cine (Jullier y Leveratto-2012). El hecho de que un film se preste a la descripción inteligente y apasionada del espectador, basta para justificar su interés. "La cinefilia moderna sistematiza este punto de vista haciendo de la película una cara no sólo del autor, sino de su espectador, del propio cinéfilo que toma la palabra para defenderlo" (Jullier y Levratto-2012).

En relación a las personas que asisten a los FCIU, es relevante el índice de los que concurren anualmente (47,7%). Sumado a las encuestados que participan en algunas oportunidades del FCIU, llegan a 89,7%, mostrando que se trata de un público estable. Esto puede ser explicado por la relevancia que tiene el FCIU para los cinéfilos, reconocido como lugar de referencia para todos aquellos amantes del cine en Uruguay. Por un lado existe una expectativa de calidad de las películas (donde se aprecia aquello que es "digno de verse") y, por otro, se constituye en un importante lugar de encuentro con los otros que comparten un mismo interés.

La poca renovación del público es otro dato a destacar, estableciendo que 10,3% son los que asistieron por primera vez al Festival. Se trata de un público ya conocedor de lo que va a buscar y que en menor medida incorpora nuevos espectadores.

Los canales por medio de los cuales estos cinéfilos realizan habitualmente la visualización de películas (más allá de los Festivales) muestra una relación mayoritaria de este público con las salas de cine (56,3%), prefiriendo las mismas para ver las películas, frente al consumo por plataformas 15% y streaming o descarga 18,4%. Dentro de las salas elegidas, se encuentra en mayor medida Cinemateca o Cine Universitario (33,7%), y luego las comerciales (22,6%).

Considerando que estos cinéfilos se encuentran comprendidos en las mismas dinámicas sociales descritas por Wortman (2015) y están expuestos a los cambios tecnológicos que ha implicado el pasaje de la pantalla única de la sala a la pluri-pantalla multitamaño, multiforme y omnipresente (Lipovetsky y Serroy, 2009), sumado al proceso de desaparición de salas de cine que ha experimentado la ciudad de Montevideo de forma similar al descrito por Torterolo (2017) para Buenos Aires, estos resultados describen un público que ha sabido sobrepasar dicha crisis y presenta muy poca vinculación con otras formas de consumo cinematográfico que no sea la sala como espacio privilegiado. Se puede hablar, de esta manera, de permanencias en los comportamientos de consumo cinematográfico asociados a una práctica de consumo cinematográfico definida como moderna, en el sentido que la manifestación del amor por el cine incluye la valoración de la sala como parte de la experiencia cinematográfica (Jullier y Leveratto-2012).

Es necesario incorporar otros elementos de análisis para poder dar cuenta de particularidades que existan a la interna de estos cinéfilos y puedan explicar esta relación con las salas de cine, dado que dicho comportamiento contrasta con comportamientos caracterizados por el desplazamiento hacia consumo de películas en formatos digitales y plataformas de “streaming” (Gómez Vargas-2015).

Asimismo, los datos parecen indicar el abandono definitivo de la televisión (sea abierta o por cable) como medio de consumo de películas, posiblemente por la programación que maneja, ajena a este segmento del público.

En función de los criterios de elección estética que se toman en consideración al momento de elegir una película, estos cinéfilos reconocen el valor autoral de la obra cinematográfica, asignando mayor valor a la selección basada en los Directores (35,6%), mientras que la categoría que le sigue, basada en géneros, llega al 26,2%. Describe unos espectadores portadores de una cultura cinematográfica que permite reconocer en la dirección de la película el valor de la obra. Se trata de espectadores que distinguen las diferencias estéticas, narrativas y/o técnicas, que asocian con el nombre de un Director determinado su expectativa de calidad. Esto se produce en el mismo sentido que Radakovich (2016) ha señalado, como el criterio de selección de películas por parte del cinéfilo clásico. Se define un público caracterizado como conocedor del cine, que guía el gusto por un cine de autor, signado por las referencias narrativas y estéticas que un determinado nombre representa, a diferencia del espectador de cine circunstancial, que guía sus elecciones por un actor (o actriz) determinado (Jullier y Leveratto-2012).

Pasando a las formas en que el capital cultural cinematográfico llega a estos cinéfilos, observamos una primacía de los vínculos cercanos (42,23%), es decir que se establece una transmisión de hábitos de consumo cinematográfico dentro de la familia y los amigos, estableciéndose procesos de reproducción social del Gusto transmitido de una generación a otra, como parte esencial del Capital Cultural; elementos que al determinar nuestros estilos de vida marcan una distinción o un indicador de status.

Si consideramos la importancia de la democratización de la cultura y el intercambio cinéfilo, se debe trascender las relaciones cercanas de clase como fuente de transmisión de un capital cultural cinematográfico. En el caso de la cinefilia francesa, la educación se constituyó en un componente central de la democratización de una cultura cinéfila, que luego favoreció el intercambio en un espacio “público” con otros, mediante la concurrencia a salas de cine o mediante Internet, logrando que la cinefilia se constituyera en una forma de liberarse de la condición de clase al permitir un abanico más amplio en los recorridos vitales.

A partir de las dimensiones que componen la Cinefilia Posmoderna (Jullier y Leveratto), podemos observar en estos cinéfilos uruguayos que al momento de seleccionar una película no consideran las críticas cinematográficas especializadas como fuente principal (sólo el 3,89% lo hace). Se diferencian de un espectador Moderno, que se apoya en las mismas para

decidir qué película ver; críticas que son constructoras y producto de la cinefilia. Con la democratización del acceso a las películas que proporciona internet, los espectadores posmodernos aprendieron qué características valorar de una obra y cuáles otras olvidar, mediante el intercambio de opiniones en foros, sitios especializados, referencias en trailers, entre otros lugares de internet. Basan su decisión en el Director (35,6 %), mostrando un público que ya domina elementos de juicio propio, como para poder elegir que es digno de ser visto, basado en un capital cultural, que posibilita su propia capacidad para evaluar los productos culturales. Se trasladan la promesa de calidad a los nombres de los directores de las películas. Esto va asociado a un nuevo equipamiento cognitivo del juicio del consumidor, “un equipamiento que resulta de la dinámica propia de la sociabilidad cinematográfica” (Jullier y Levratto-2012: 83).

Presentan un gran eclecticismo en el consumo de películas, valorizando los Directores que constituyen un cine de autor, por fuera del MainStream. Observamos un gusto muy disperso, que tiende a mostrarse ecléctico: incorpora el mercado global a partir de directores conocidos pero que a la vez incluye directores difíciles de categorizar y que remiten a un círculo muy pequeño de espectadores; en cierta forma la particularidad de esta elección los convierten en singulares.

La gran mayoría de estos cinéfilos no realizan una colección de películas (58,72%), observando que no se cumple la particularidad señalada por Jullier y Levratto para el cinéfilo posmoderno, en esta dimensión de análisis. Amerita estudiar con más profundidad esta dimensión y dar cuenta de los elementos que pueden estar presentes en aquellos cinéfilos que no coleccionan películas, como puede ser el hecho de disponer de las películas on line.

En síntesis, la construcción de la cinefilia implica dimensiones colectivas, que trascienden la conducta individual, por lo cual los cinéfilos generan espacios de encuentro entre pares, lo que se cumple en el público del 35ºFCIU, con una alta regularidad de asistencia año a año por parte de estos cinéfilos al Festival. Se dan cita en virtud de compartir espacios con otros y reelaborar marcos de un equipamiento cognitivo que define la construcción del gusto por un determinado tipo de cine que define y caracteriza a estos cinéfilos.

Estos cinéfilos (35° FCIU), que presentan un perfil joven y con alto nivel educativo, asisten regularmente al FCIU y son portadores de una cultura cinematográfica que les permite dar cuenta de la calidad de la película en función de los elementos estéticos y técnicos que el nombre de un Director o Directora representa. Además muestran permanencias de consumo cinematográfico asociado a la sala de cine, que lo vincula con el cinéfilo Clásico o Erudito, pero asume comportamientos signados por un cinéfilo Posmoderno en otras dimensiones. Se puede dar cuenta de un público en proceso de transformación, desde sus hábitos de consumo asociados a la cinefilia clásica, hacia consumos cinéfilos posmoderno.

La historia del cine, desde 1895 en París, es la historia del público amante del cine que, guiado por la crítica y la academia, definió una forma de verlo y sentirlo. En Uruguay, este proceso fue impulsado, sostenido y establecido desde los diferentes Cine Clubes y la Cinemateca, conformando un conjunto de Cinéfilos que se encuentran anualmente en el FCIU.

9. Bibliografía

Arnheim R. (1986) , El cine como Arte. Barcelona: Paidós.

Aprea, Gustavo (2009). “Las muertes del cine”, en El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate; Carlón, Mario y Scolari, Carlos (ed.). Buenos Aires: La Crujía.

Benjamin W. (2003) La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica, México DF: Ed. Itaca.

Blazquez, Pedro (2000) Medir en las ciencias sociales.. En García Ferrando, M.; Ibáñez, J. & Alvira, F., idem, El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación. Tercera Edición. Madrid: Alianza Editorial.

Bourdieu, P. (1998). La distinción: crítica social del gusto, Madrid: Taurus.

Bourdieu, P. (2010) El sentido social del Gusto. Elementos para una sociología de la cultura. Buenos Aires: Ed. Siglo XXI.

Cea D'Ancona, M.^a Ángeles (2001) Metodología Cuantitativa: Estrategias y Técnicas de Investigación Social . México : Proyecto Editorial Síntesis Sociología.

Crovi Druetta, D. (2010). Nuevas tecnologías de la información y la comunicación de lo novedoso a lo cotidiano. En Toussaint Alcaraz, F. (coord.), Los medios en la educación y la cultura y la política. pp. 31-52. México: UNAM, IISUE.

Cousins Mark, HISTORIA DEL CINE. (2017). Madrid: BLUME.

De Baecque, Antoine (comp.) (2005) Teoría y crítica del cine. Avatares de una cinefilia. Barcelona: Paidós.

De Baecque, Antoine (2010) Cinefilia invenção de um olhar, história de uma cultura 1944-1968. Brasil: Cosacnaify.

De Brea, José. (2007) Cultura RAM. Mutaciones de la cultura en la era de su distribución

electrónica. Barcelona: Gedisa.

De Valck, Marijke (2010) Reflections on the Recent Cinephilia Debates *Cinema Journal*, 49, nº 2, pp. 132-139.

De Valck, Marijke (2007) *Film Festivals From European Geopolitics to Global Cinephilia*. Amsterdam: Amsterdam University Press.

Dipaola, Esteban. (2013) *Comunidad impropia. Estéticas posmodernas del lazo social*. Buenos Aires: Letra viva.

Dominzaín, S, Rapettis, S, Radakovich, R. (2009) *Imaginarios y consumo cultural de los uruguayos. Segundo Informe Nacional, UDELAR-PNUD-MEC-CCE*. Montevideo.

Donald Richie, *Cien años de cine Japonés*. (2004). Madrid : JAGUA.

Enfoque Consumos Culturales (2017). "Perfiles de consumidores audiovisuales entre asistentes al 31º Festival Internacional de Cine de Mar del Plata".

Fredric Jameson (1995) *La estética geopolítica, Cine y Espacio en el sistema Mundial*. España: Paidós.

García Canclini, H. (2009). *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: De bolsillo.

García Canclini, N. (1995) *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, México D.F.: Edit. Grijalbo.

García Canclini, N. (2008) *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad*. Barcelona: Gedisa.

Giroux Henry, *Cine y Entretenimiento*. (2003). Barcelona: Paidós.

Granja, Paulo, (2018) *Cineclubes e cinefilia: entre a cultura de massas y la cultura de elites*. Portugal: Imprensa da Universidade de Coimbra

Godard, J.-L. (2006): Historia(s) del Cine, París: Gallimard.

Godard, J.-L. y S. Daney (1997): Diálogos, Cahiers du Cinéma, n° 513.

Hernández Sampieri y otros (2010) Metodología de la Investigación. México: McGRAW-HILL Interamericana.

Jullier Laurent; Leveratto, Jean- Marc. (2012) Cinefilos y cinefilias. Buenos Aires: La marca editora.

Langlois Henri (2016), Memorias de un Cinéfilo. Buenos Aires: El cuenco de plata Cine.

Lozano José Carlo (2006) Consumo y apropiación de cine y TV extranjeros por audiencias en América Latina: México, en Revista Comunicar.

Machado, Arlindo. (2009) El sujeto en la pantalla. Aventuras del espectador del deseo a la acción. Barcelona: Gedisa.

Mantecón Ana Rosas. (2017) Ir al cine, antropología de los públicos la ciudad y las pantallas. México: Gedisa.

Memba Javier, (2008) Historia del cine Universal. Usa. Madrid: T & B Editores.

Radakovich, R. (2014) Intersecciones entre lo culto, lo popular y lo tecno-audiovisual, en Tercer informe nacional sobre consumo y comportamiento cultural, Uruguay: UDELAR.

Radakovich, R. (2016) Públicos de Cine en el Sur. New York: Sección de Estudios del Cono Sur de LASA.

Radakovich, R. (2004.) Territorios Televisivos. Montevideo: Cal y Canto/FHUCE-UDELAR.

Rancière, Jacques (2003) As distancias do cinema. Brasil: Contraponto Editorial.

Rancière, Jacques. (2013) El espectador emancipado. Buenos Aires: Manantial.

Román Gubern. (2014) Historia del Cine. Barcelona : Anagrama

Vicente Sánchez-Biosca (2012) Cine y vanguardias artísticas. Barcelona: Paidós.

Sibilia, Paula. (2013) La intimidad del espectáculo. Buenos Aires: Fondo de Cultura económica.

Sontag, Susan (2007). “Un siglo de cine”, en Cuestión de énfasis. Buenos Aires: Alfaguara.

Tirard Laurent , (2010) Comp. Lecciones de Cine. . Buenos Aires: Paidós.

Tirard Laurent , (2008) Comp. Más lecciones de Cine. . Buenos Aires: Paidós.

Truffaut (1966) El cine según Hitchcock. Madrid, Alianza Editorial.

Vilches, Lorenzo. (2010) “¿Es posible una estética de las tecnologías de la comunicación?” En: De Moraes, Dênis. Mutaciones de lo visible. Comunicación y procesos culturales en la era digital. Buenos Aires: Paidós.

Yúdice, G. (2004) A conveniencia da cultura. Usos da cultura na era global. Minas Gerais: Editora UFMG.

Zevallos Ortiz Raúl (2003) publicado en “Butaca Sanmarquina”, Año 5, no. 17, pp. 18-20.

Artículos en Internet

Bamba Mahomed (2005) A Ciber-cinefilia e outras Práticas Espectatoriais mediadas pela internet. Trabalho apresentado ao NP 07 – Comunicação Audiovisual, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

Recuperado de <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R0629-1.pdf>

Bárceñas, César y María Consuelo Lemus, “El espectador cinematográfico en un contexto digital. Cambios y continuidades en las prácticas y hábitos”, Versión. Estudios de Comunicación y Política, núm. 36, mayo-octubre, pp.23-41. Recuperado de <http://version.xoc.uam.mx/>.

Barker, Martín (2015), “He visto el futuro y todavía no está aquí... O ser ambiciosos en la investigación de públicos”, traducido por José Hernández Prado, Versión. Estudios de Comunicación y Política, núm. 36, mayo-octubre, pp. 11-22.

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

Cinemateca (2018). Recuperado de <http://www.cinemateca.org.uy/institucional.html>

De Valck, M. (2013). Film Festivals and Migration. In I. Ness (Ed.), The encyclopedia of global human migration. Vol. 3 (pp. 1502-1504). Chichester: Wiley-Blackwell. DOI: 10.1002/9781444351071.wbeghm234

Domínguez, Juan Carlos, “Los públicos frente a la convergencia”, Versión. Estudios de Comunicación y Política, núm. 36, mayo-octubre, pp. 193-196. Recuperado de <http://version.xoc.uam.mx/>

Gómez Vargas, Héctor (2015), “Hacer vida en las pantallas: de fans en tiempos del cine después del cine. Post-cine, post-subculturas, post-fandoms”, Versión. Estudios de Comunicación y Política, núm. 36, mayo-octubre, pp. 42-53. Recuperado de <http://version.xoc.uam.mx/>.

Mantecón, Ana Rosas(2012) Públicos de cine en México”. Alteridades, vol. 22, núm. 44, 2012, pp. 41-58 Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa Distrito Federal, México. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/747/74728323004.pdf>

Núñez Angélica, Ledezma Alejandra (2013) en Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo. Recuperado de <http://ride.org.mx/1-11/index.php/RIDeseCUNDARIO/article/viewFile/556/545>

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

O Velarde, F Bernete, D Franco (2015): “Paradigmas de los efectos de las TIC en la cultura y en el conocimiento”. *Revista Latina de Comunicación Social*. Recuperado de <http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1050/RLCS-paper1050.pdf>

Sedeño, Ana. “Nueva cinefilia: reflexiones sobre la transformación de las prácticas cinéfilas por las nuevas tecnologías de la contemporaneidad”. *Razón y palabra*, número 81, julio- agosto 2013, México.

Recuperado de: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N83/V83/17_Sedeno_V83.pdf

Torterolo, Emiliano, “La ciudad, los cines y sus públicos. Equipamiento de exhibición y prácticas de consumos de filmes en Buenos Aires: del encuentro colectivo al espectáculo minoritario (1960-2014)”, Versión. *Estudios de Comunicación y Política*, núm. 36, mayo-octubre, pp. 153-166. Recuperado de <http://version.xoc.uam.mx/>

Vallejo Vallejo, Aida (2014) Festivales Cinematográficos en el punto de Mira de la Historiografía Fílmica. Revista Secuencias Número 39.

Recuperado de <https://revistas.uam.es/secuencias/article/view/5838>

Vázquez Mantecón, Álvaro (1915), “El cine y su primer público en México: entrevista a Aurelio de los Reyes”, Versión. *Estudios de Comunicación y Política*, núm. 36, mayo- octubre, pp. 187-192.

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

Wortman, Ana (2015), “De la americanización a la globalización de los espectadores.

Nuevas proyecciones del cine nacional”, Versión. *Estudios de Comunicación y Política*, núm. 36, mayo-octubre, pp. 113-125, en

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