

LA CIENTIFICIDAD EN EL MENSAJE DEL CINE: REVISIÓN SISTEMÁTICA SCIENTIFICITY IN THE CINEMA MESSAGE: SYSTEMATIC REVIEW

David Caldevilla Domínguez
Universidad Complutense de Madrid, España
davidcaldevilla@ccinf.ucm.es
<https://orcid.org/0000-0002-9850-1350>

Recibido: 9 de marzo de 2022
Revisado: 8 de abril de 2022
Aprobado: 13 de mayo de 2022

Cómo citar: Caldevilla Domínguez, D. (2022) La científicidad en el mensaje del cine: revisión sistemática. *Bibliotecas. Anales de Investigación*;18(2), 1-13

RESUMEN

Objetivo. Establecer los medios e importancia del mensaje como parte del proceso de comunicación en el cine en el presente contexto de creciente digitalización y crecimiento cuantitativo de actores comerciales involucrados en la producción y distribución del séptimo arte. **Diseño/ Metodología/Enfoque.** Este texto se fundamenta sobre una revisión narrativa, consultando diversas fuentes en materia de cine y comunicación y en libros, artículos, estudios y revistas científicas publicadas entre 2000-2020 en español o inglés y con acceso abierto, para un estudio de revisión sistémica que aporte desde su científicidad a la aplicación de nuevas interacciones. Los criterios de exclusión se atuvieron a artículos de carácter marcadamente no científico. **Resultados/Discusión.** La estructura de los elementos que hacen técnicamente bien ejecutada una historia no cambia: fundamentada en un guion sólido, una técnica competente en los departamentos de fotografía, continuidad, etc. y especialmente un director y unos actores capaces y compenetrados. Todos estos elementos aunados hacen del cine en cualquiera de sus formas una herramienta de cambio de actitudes sin parangón. **Conclusiones.** Con independencia del medio de distribución, el cine retiene su capacidad de influir en los públicos, y éstos influyen a su vez en éste, principalmente por su demanda de contenidos y cada vez más con el feedback directo. El cine reproduce los valores de su tiempo, y constituye la base de todas las nuevas interacciones del negocio audiovisual. **Originalidad/Valor.** Es muy relevante plantearse que los cambios en los públicos traídos

por los nuevos soportes puedan influir en el modo en el que el mensaje puede influir al total de públicos por este medio tan socialmente extendido.

PALABRAS CLAVE: Cine; Mensaje; Comunicación; TIC; Streaming

ABSTRACT

Objective. It seeks to establish the means and importance of the message as part of the communication process in the cinema in the present context of increasing digitization and quantitative growth of commercial actors involved in the production and distribution of the seventh art. **Design /Methodology/Approach.** This text is based on a narrative review, consulting various sources in the field of Cinema and communication and books, articles, studies and scientific journals published between 2000-2020 in Spanish or English and with open access. The exclusion criteria were based on articles of a markedly non-scientific nature. **Results /Discussion.** The structure of the elements that make a story technically well executed does not change: based on a solid script, a competent technique in the photography, continuity, etc. departments, and above all a capable and well-connected director and actors. All these elements combined make cinema in any of its forms an unparalleled tool for changing attitudes. **Conclusions.** Regardless of the distribution medium, Cinema retains its ability to influence audiences, and these in turn influence it, mainly with their demand for content and increasingly with direct feedback. Cinema reproduces the values of its time, and constitutes the basis for all new iterations of the audiovisual business. **Originality /Value.** It is very relevant to consider that the changes in the audiences brought by the new media can influence the way in which the message can influence these audiences through this socially extended medium.

KEYWORDS: Cinema; Message; Communication; ITC; Streaming

INTRODUCCIÓN

Se reconoce a día de hoy la importancia del cine en cuanto a medio de comunicación precursor y señero de todo el sector audiovisual, aún dotado de una considerable influencia en muchos ámbitos de la sociedad. Las masas son su público primordial, la sociedad como sus individuos, generando *en masse* un contacto directo e individual, incluyendo los profesionales que lo realizan. Benet (2004) habla de un círculo completo o de la Comunicación, que nace del emisor-cineasta, fluye en forma del *film* en sí como mensaje connotado y desemboca en la sociedad-contexto a través del espectador-receptor, qué, en el contexto actual de comunicaciones modernas, retorna al cineasta con retroalimentación de su trabajo. Según Barrientos-Báez *et al.* (2021), el cine es uno de los sectores que más ha cambiado en los últimos años, hasta el punto de crear un nuevo paradigma en su modelo de negocio. El sistema, en plena rearticulación en estos días, conlleva el abandono de un viejo modelo sustituido por un nuevo contexto mediático.

De este modo, el cine continúa siendo un medio de comunicación muy poderoso para hacer que los públicos entren en comunicación con otros de su misma especie a través de sus fotogramas, con la capacidad potencial de captar problemáticas contemporáneas que no pueden ser mejor difundidas o dadas

a conocer al mundo. Problemáticas con las que los espectadores pueden llegar a identificarse en latitudes y contextos sociales distintos. Ello abre la puerta a un entendimiento más amplio entre culturas y cosmovisiones a priori muy alejadas entre sí (González, 2020).

Este hecho se debe al ampliamente demostrado potencial educativo de la imagen y el soporte audiovisual: pues el cerebro humano la retiene con mucha más facilidad que otras formas de comunicación más casuales o abstractas. El mismo mecanismo por el que retenemos mejor el saber que adquirimos por medio de la praxis, con respecto al teórico: la diferencia, por decirlo así, entre saber las cosas y aperebirse de ellas. Una interpretación subjetiva, parcial de la realidad que busca con ello permitir la evasión y el entretenimiento del público, que permite la posibilidad de apuntalar o analizar ideas, refutar prejuicios, despejar mitos y revocar estereotipos.

METODOLOGÍA

Este texto se fundamenta sobre una revisión narrativa orientada al rastreo y recuperación de información relevante al cine y su capacidad de transmisión de mensajes en el presente contexto de comunicación y su competencia digitalizada, dando respuesta al planteamiento inicial. La evaluación e interpretación de las investigaciones existentes para la demostración de su cientificidad fue posible desde una revisión sistemática de la literatura. Para el caso, se han consultado diversas fuentes en materia de cine, comunicación y en libros, artículos, estudios y revistas científicas. Los criterios de búsqueda de información se construyeron sobre la base de estudios, artículos, monografías, etc., publicados entre los años 2000 y 2020 en español e inglés y con acceso abierto a sus textos, dando paso a estudios de mayor proyección si resultan relevantes para el asiento de un estado de la cuestión en cualquier punto del proceso que lo requiera. Los criterios de exclusión se atuvieron a artículos de carácter marcadamente no científico, como textos de opinión, o material digital no firmado por expertos ni académicos/profesionales.

RESULTADOS

Se debe citar a Adela Kohan cuando se intenta enumerar las funciones del cine. Según ella el cine formula preguntas orientadas a conectar con el “yo” desde perspectivas diferentes: porque la historia en película mezcla historias personales, recuerdos, necesidades, deseos, abriendo avenidas de pensamiento y relación que son posibles solo gracias a esa historia, a esa película concreta, y que puede llegar a constituir una guía vital (Kohan, 2006).

No pocos autores dan fe de la influencia del cine como mudador de actitudes y conductas, especialmente entre los más jóvenes (Gil Ramírez *et al.*, 2019; Gómez, 2017). Como tal influye en el fuero interno, ayudando a modificar actitudes, solventar agravios, y trocar hábitos improductivos, potenciar la creatividad y la comunicación, así como contribuir a la gestión de la negatividad. Ello ha llevado a que se emplee ampliamente como apoyo pedagógico en todo tipo de entornos. Leigh (2002) cree que esto promueve el desarrollo de habilidades sociales esenciales conformantes de la capacidad crítica y de reflexión. Blasco, *et al.* (2015) y Escámez y Gil, 2001 sostienen que, además, tiene una importancia cultural en la formación de valores y, según Jaimes (2016) a la inteligencia ética.

El terapéutico es otro campo de empleo del mensaje del cine, dentro de parámetros concretos como en materia de educación médica (Taberero, 2016; McCann y Huntley-Moore, 2016), mejora de las relaciones de pareja (Molina, 2016; Caballo, 2014) educación familiar (Higgins y Dermer, 2001) y ambiental (Stadler, 2017). No en vano San Román (2010) ya defendía que el cine cumple desde sus primeros días una función tanto lúdica como didáctica y moralizante. Mangot y Vasantmeghna, (2017) añadió:

Art is a creative form of expressing personal thoughts, opinions, feelings, and often a reflection of prevailing ethos and has been around for almost as long as man's existence. Today motion pictures (movies) are the most popular forms of artistic expression. They touch upon various issues of human interest like our society, fantasy, sci-fi, and in recent times, emotions. Every artwork induces unique emotional and cognitive experiences within the creator, participant and observer through novel techniques like therapeutic film making, participatory arts therapy and cinema therapy, respectively. Movies are also engaging instruments of education for medical and psychology students. Cinema allows for active learning through fantasy, expressing emotions, exploring one's own feelings and those of others, providing a safe environment for problem-solving strategies and dealing with unresolved emotions. Indian mental health professionals must now begin using this multimodal and integrative medium of cinema to its full potential.

Cada nueva cinta y nueva película (en todo caso cada una que no es fruto de la infame lluvia de *re-makes* que conforma el cine moderno) supone para el espectador sumergirse en una nueva historia, meterse en una nueva piel en la que nunca antes había estado. Y por tanto identificarse con el propietario de esa piel y empatizar con sus problemas y frustraciones, asimilándolos a los propios (Gavlovsky, 2020). Teniendo además una utilidad de catarsis, visualizando la ejecución de acciones que no están al alcance físico o emocional del espectador. Permite plantearnos cuestiones acerca de nuestra propia vida y del camino recorrido. El cine apela fundamentalmente a los sentimientos, y por eso es que estos se activan ante sus películas y personajes: capaces de arrancar las lágrimas del público tanto porque refleja sus personas o sus más íntimos deseos (Kohan, 2006).

En cuanto a arte, resulta curioso notar que la denominación de “Séptimo arte” según Montiel (1999) viene del manifiesto de las siete artes (1911). Un siglo de consideración artística que es testimonio a la importancia social del cine. Ruíz (2013) señala sin ambages que en él se compinchan el teatro, música, la literatura, la pintura, arquitectura y danza, convirtiéndola en un crisol de artes, como pueda serlo el teatro. Solo diez años después del manifiesto, Paul Wegener lo refería como “arte de las imágenes fotográficas en movimiento”. En 2004 Alain Badiou explicaba que el cine es un arte y un arte de masas porque se fundamenta en la imagen, que tiene la capacidad de fascinar a todo el mundo.

Para ser considerado estrictamente arte, el cine requiere ciencia y técnica (el saber y el hacer). Esto se concreta en la ejecución de la historia que narra cada filme, en un guion de cine realizable. A este guion, que es la base del cine como arte, se le deben incorporar una serie de requisitos esenciales: una calidad del lenguaje suficiente o adecuada (con las consabidas salvedades aplicables a la parte de puro diálogo) dicho diálogo debe, además, estar redactado también acorde a un cierto estándar de calidad en cuanto a su contenido y subtexto: no debe ser inconsecuente en la medida de lo posible, y debe ser lo más digno posible en cuanto a la forma de expresarse. Asimismo, la lógica del discurso, del razonamiento interno del

universo debe ser coherente salvo cuando en un contexto cómico o de creación de piezas surrealistas sirva a los fines de la historia.

Una vez atendido el guion, queda ejecutarlo adecuadamente: en el cine esto supone el correcto desempeño de una multitud de oficios y artes separadas, como la fotografía o el utillaje y todos los aspectos plásticos que afectan al resultado final. El aspecto técnico se mezcla aquí con el artístico en la forma en la que cada escena aprovecha o consigue aprovechar la luz, emplear los colores, su relación con la carga emocional de cada escena y personaje o con los exteriores e interiores. Todo ello no solo debe ser técnicamente correcto, sino contribuir a la historia plasmada en el guion, empleándose de manera acorde con el ritmo y contenido de lo narrado, permitiendo al espectador interpretar y leer mejor los contenidos y subtextos que un buen guion debe albergar entre líneas. A todo ello contribuyen en gran medida los avances tecnológicos, que han modificado esencialmente la forma en la que se hace cine en el corto espacio de vida del arte (Sabeckis, 2013). Benet (2004) añade que los dos elementos de la película que finalmente ponen toda esta base del guion y la realización técnica en movimiento son los actores y el director. Actualmente, autores como Fondevila-Gascón *et al.* (2021) concluyen la correlación entre el impacto de los estudios de cine y las redes sociales en términos de publicaciones y comentarios.

Caparrós (2007) explica como el cine es en esencia un espectáculo en la forma de un ingenio novedoso y cambiante diseñado para llamar la atención del público. Este pronto lo asimilaría como algo más que una novedad: volcando en él sus propios sueños, entelequias e inhibiciones para en última instancia evadirse de la realidad diaria, tener personajes con los que identificarse íntimamente, vivir otras vidas... todo con el sencillo fin de alejarse por unas horas de las complejas problemáticas de la vida real.

En este sentido, el cine es una industria cultural tal como la define la escuela de Frankfurt (Zallo, 1992) que toma en consideración los efectos que ello tiene tanto para la cultura en general, como para el proceso de producción. Othón Téllez (2005), que ha prestado una gran atención al tema, considera un trío de factores en esta industria, divididos entre producción, distribución y consumo:

“En el cine, el ritmo de una película nos puede llevar al desplazamiento de ésta en el tiempo y en el espacio (...). El consumo artístico será aquel que permita reportar en el espectador la mayoría de elementos formales utilizados: composición, ritmo, color, sonido, tiempo, entre otros, con base en la disciplina en cuestión y el valor que cada uno de ellos le brinde al consumidor cultural en su formación como individuo, motivando en él múltiples interpretaciones y significaciones respecto al producto cultural consumido” (Téllez, 2005, p. 45).

Sobre el cine como industria, Pardo (2016) resume:

Comenzó agestarse entonces un cine de carácter clásico-industrial, sostenido sobre la base de un sistema de géneros, un sistema de estudios y un sistema de estrellas. Estos sistemas se hallaban interconectados, y así fue frecuente que cada estudio productor contara con sus propios astros o estrellas, y que a su vez cada uno de esos intérpretes se dedicara a algún género cinematográfico en particular

El mercado audiovisual, que empezó con el cine, se ha ampliado más allá de las salas gracias a la televisión, internet, el *streaming* y los productos interactivos o videojuegos (Aladro Vico, 2020). El consumo de esta clase de contenidos no se limita ya a los espacios restringidos del pasado, o a la

disponibilidad de un proyector y de un profesional capaz de manejarlo. Entre otras consecuencias, esto ha diversificado el potencial de explotación comercial y multiplicado su público. Según Marín Pérez (2021):

La crisis del Covid-19 ha supuesto un incremento del consumo de videos online a través de *streaming* a nivel mundial y una proliferación de estos servicios, ya que los espectadores confinados han intensificado su transición hacia estas plataformas. En España, el consumo de *streaming* producido tanto por las televisiones generalistas como por las plataformas de pago de entretenimiento se disparó en un 108% a raíz del primer estado de alarma por la COVID 19 en marzo de 2020, siendo Madrid y Cataluña las comunidades donde el porcentaje es más alto (...). En 2020 hubo un aumento de la base de usuarios y un aumento en la oferta de las plataformas de *streaming* con contenido exclusivo gracias a la generación de los mayores ingresos mensuales por las suscripciones.

Ello convierte al cine en un crisol donde se mezclan arte-espectáculo, negocio y cultura orientada a la rentabilidad de la distribución del arte como producto, mediante una estrecha asociación con las necesidades o demandas de entretenimiento de los públicos (Lozano, *et al.*, 2009). En otras palabras: el cine como industria o actividad económica que sirve de nexo entre el espectador-comprador y el vendedor-productor-artista (McConnell, 1997)

En la distinción entre cine convencional y comercial que es más ampliamente consumido y, por tanto, distribuido para cumplir con esta función de evasión y diversión social. Un papel evidenciado, por ejemplo, por la ritualización del visionado de las películas y la importancia social que recibe, según McKee (2011). Sobre esta dicotomía del cine dijo Caldevilla-Domínguez (2019):

Independientemente de la eterna dicotomía entre crítica y taquilla; del cisma aparentemente insalvable entre el cine popular y el cine de calidad, que puede extrapolarse directamente al mismo cisma existente en la literatura; existen contadas creaciones que al pasar el tiempo reconcilian a ambas partes en una crítica positiva.

Mayne (1993) distingue tres tipos de persona dentro de cada espectador: como tal persona física que acude a la sala como sujeto de entendimiento; como constructo teórico de la cultura y, a medio camino de ambos niveles, el espectador propiamente dicho. Esta diferenciación sirve al propósito de estudiar con mayor comprensión las interacciones que se producen a lo largo de la producción cinematográfica.

También son tres los recursos narrativos que resultan más evidentes al espectador y que por tanto constituyen su grado de satisfacción apriorística con la película: protagonista, antagonista y tensión (Lozano, *et al.*, 2012). Porque espectador es una palabra que no define solo a un individuo o colectivo sito frente a la pantalla: sino una institución y componente esencial que influye decisivamente en el cine-arte y el cine-industria. (Morales Romo, 2017). Dicha influencia está avalada en múltiples estudios que dan testimonio de su extensión y poder, como se desprende de Sell, *et al.* (2014) y Mangot y Vasantmeghna, (2017).

DISCUSIÓN

Es preciso estudiar y comprender los estereotipos a fin de desterrarlos, y los medios son el lugar adecuado para ello. Actualmente el que podríamos llamar sistema de entretenimiento social audiovisual presenta

una fuerte concentración en el papel de evasión de la realidad y en los géneros de ficción. Según Gil-Torres, (2021):

El entretenimiento ocupa un lugar predominante en la sociedad actual, ya sea por el desplazamiento de la información y la producción de un híbrido denominado infoentretenimiento o como bienes y servicios multimedia para consumo inmediato o en diferido. En este último grupo, Netflix -que llegó a nuestro país en 2015- se erige como la plataforma de *streaming* con más suscriptores en España (Expansión, 2020). Además de servir para la compra de productos audiovisuales es productora de series, documentales y películas originales creadas y rodadas en diferentes países.

Ello ha llevado a que dichos contenidos se desarrollen en su propio entorno expresivo muy rico en cuanto a variedad y tipología de mensajes, dirigido a públicos diversos con mensajes diferentes. Sin embargo todos estos mensajes parecen desempeñar papeles y desarrollar un significado general muy similares. Se trata de un entorno crecientemente mediatizado, y no solamente en términos de *mass-media* pero desde luego vinculada cada vez más a la televisión, al periodismo y las editoriales y, naturalmente, al cine y a las nuevas formas digitales de todos ellos. Medios que tienden a mostrar lugares comunes y patrones de aceptabilidad social que muestran de forma explícita lo que constituyen los estereotipos a nivel general-cultural.

Estos emanan de una primordial identidad colectiva socializadora, que se forma en buena medida gracias a medios de comunicación como el cine, que se ve beneficiado en este sentido por ser causa de debate y reunión de iguales, creando una base sólida para el intercambio. Ojeda (2016) y Castro (2006) avalan el carácter socializador del cine, y más aún en el caso de las producciones infantiles (Porto Pedrosa, 2010) que se fundamentan en la capacidad de los infantes de reconocerse en sus semejantes muy tempranamente, ayudados por las temáticas y mensajes de las ficciones a las que se les expone. Gutiérrez (2007) coincide en decir que los medios y sus mensajes permiten deducir lo que somos y lo que creemos que somos, porque en ellos coincidimos todos. Chamorro Maldonado (2018) dice:

Las series de ficción, con temáticas o contenidos reales, resultan ser un verdadero documento no histórico, pero sí referencial para comprender ciertos pasajes del pasado, que la Historia expone según las fuentes o referencias de hechos que requieren ser comprendidos con verosimilitud, descartando las subjetividades del público. Y las series de ficción televisiva, como material audiovisual, son un avance para representar ciertos hitos socioculturales que tienen la capacidad de conmocionar a las audiencias que reconocen una realidad vivida.

El actual escenario televisivo no solo demanda un impacto de audiencia en la marca de los shares, sino también un valor de impacto en los comentarios emitidos por los fans al reflejar una representación entendida como identificación de valores, emociones y recuerdos supeditados por una huella imborrable conectado al relato de la historia con las vivencias personales de las audiencias.

Dentro de estos, Almacellas (2004) señala directamente al cine como espacio que permite a la audiencia reflexionar en torno a sus propios lapsos vitales y caminos decisivos, dándoles espacio intelectual para construir sus propias vidas e identidades tanto a nivel individual como colectivo. En este sentido, el entorno audiovisual tiene la capacidad, y así lo hemos visto, de crear imágenes tanto igualitarias como racistas, sexistas o clasistas. Según Martins Desiderio *et al.* (2020) la dinámica de la representación ayuda

a constituir y reforzar identidades y alteridades para sujetos, épocas y geografías tomadas como objeto de elaboración por estos productos de la cultura contemporánea. Said (2007) ejemplifica la relación entre representación y poder político en sus estudios de los imperios europeos modernos: “[...] en sus discursos oficiales, afirmaron no ser como los demás, explicaron que sus circunstancias son especiales, que existen con la misión de educar, civilizar y establecer el orden y la democracia, y que solo acuden a la fuerza como último recurso”. No solo como lenguaje, sino también como narrativa del destino, la identidad del imperio - la carga del hombre blanco - representó, en el universo cultural y político europeo del siglo XIX, la síntesis de una etapa a alcanzar y llevar al dominado.

Por la misma, será capaz de combatir la prevalencia de estereotipos perjudiciales en términos de género, relaciones de pareja, económicas o raciales que lastran a las sociedades humanas de diversas maneras y en diverso grado. Esto es muy evidente, por ejemplo, en las películas producidas con una intención total o residual de propaganda como sucede con el cine que se produce en EEUU en colaboración con ciertas instituciones públicas, como apunta Vega Durán (2020).

CONCLUSIONES

El cine conforma la base de la moderna industria audiovisual, incluso de sus más modernas iteraciones digitalizadas. Durante más de cien años, las salas de proyección han sido espacios empleados mediante una mirada de sistemas para transmitir mensajes que han sido acordes a, o respuestas a las circunstancias y sistemas de creencias de los entornos sociales que crearon determinadas películas.

En este sentido, el cine, los mensajes que expresa y cómo los expresa es un reflejo de la sociedad, de su evolución, su historia y de la forma en que los valores y formas de percibir la realidad cambian con el transcurso del tiempo: transpirando de la sociedad al cine y viceversa ya sea en películas, en series, en cortos o en largometrajes. A través de las salas, de las televisiones, los dispositivos digitales, la distribución comercial o la ilegal.

Los resultados logrados en la gestión del mensaje para un cine perdurable en la historia, demuestran la científicidad de sus procesos de confección, donde la investigación profunda se evidencia en el resultado final de cada mensaje logrado, el cual contiene desde sus contextos, su praxis, valores y simbolismos, como un conocimiento genuino y positivista.

Mientras evolucionen los valores sociales, evolucionará su representación en estos soportes, y además convivirá con las representaciones más antiguas, que son historia del cine.

Todo ello supone la necesidad de aprender a convivir con ese cine antiguo, creado sobre la base de unos valores que no habían evolucionado ni recorrido el mismo camino que los actuales. Y todavía más, con películas creadas en momentos muy anteriores o puntuales, geográfica, histórica y políticamente, que sentaron precedente a la hora de establecer la moderna manera de contar historias y vender ideas, pero no siempre estuvieron al servicio de ideales libres y democráticos.

Es ese poder que tiene el cine –en todas sus formas actuales, e incluso con la capacidad de servir a nivel terapéutico- para modificar las actitudes y pensamientos de la gente, el que debe gestionarse con gran

cuidado. Los avances técnicos permiten que producciones de gran calidad estén hoy en día al alcance de cada vez más personas, lo que amplía la base de creadores y por tanto, de ideas con acceso a los medios para ser defendidas y distribuidas a través de esta poderosa herramienta.

Sabemos que esto será así porque otros creadores apelarán igualmente a más diversos públicos. Ha quedado establecido que los públicos influyen con su demanda en el cine que se produce. Una demanda que es cada vez menos dependiente de estudios de mercado tradicionales gracias al creciente número de herramientas digitales que permiten un *feedback* más directo entre el público y el distribuidor/productor. Esta circunstancia abre la puerta a oportunidades comerciales y, discutiblemente, artísticas: en un entorno en el cual los factores puramente industriales pueden adquirir por grandes sumas los derechos de obras para las cuales exista demanda de secuelas, provocando casi seguro que se desvirtúe el producto original, pero al mismo tiempo dotando a los creadores de medios para concentrarse en proyectos nuevos. En este aspecto se acentúa aún más la diferencia e irónica relación simbiótica entre el cine comercial y el de autor, que sin embargo, coinciden a la hora de fomentar una serie de valores generales, acordes a los predominantes en la sociedad actual.

Si bien, dicha sociedad está marcada por una acentuada división partisana que podría válidamente hacer dudar de lo que pueda entenderse como “valores predominantes” en la sociedad actual. La forma y cantidad en la que se consume el contenido es tan importante como el contenido mismo. Y en este sentido, el criterio de la audiencia como individuo gana todavía más peso, pues con las plataformas digitales está enteramente en manos de cada espectador el elegir qué ver, cómo, cuándo y hasta el cómo interpretarlo. Tras este primer filtro, los algoritmos de recomendación de contenidos similares actúan como refuerzo, haciendo que los públicos consuman consistentemente contenidos que refrendan sus valores en vez de, cómo el cine lleva haciendo desde que es cine, servirle para replanteárselos. Reforzándolos solo mediante un proceso de reflexión y cuestionamiento constante.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aladro Vico, E. (2020). Comunicación sostenible y sociedad 2.0: particularidades en una relación de tres décadas. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 53, 37-51. <https://doi.org/10.15198/seeci.2020.53.37-51>

Almacellas, M. A. (2004). *Educar con el cine*. Madrid, España: Ediciones Internacionales Universitarias.

Badiou, A. (2004). El cine como experimentación filosófica. En G. Yoel (comp.), *Pensar el cine I: imagen, ética y filosofía*. Buenos Aires, Argentina: Manantial.

Barrientos-Báez, A., Caldevilla-Domínguez, D., & Blanco-Pérez, M. (2021). Estrategias de promoción de la serie española *La Peste* (2018): Cine, gastronomía y social media. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(3), 107-119. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/article/view/36759>

- Benet, J. (2004). *La cultura del cine. Introducción a la historia y la estética del cine*. Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica.
- Blasco, P. G., Moreto, G., Blasco, M. G., Levites, M. R., & Janaudis, M. A. (2015). Education through Movies: Improving Teaching Skills and Fostering Reflection among Students and Teachers. *Journal for learning through the arts*, 11(1). <http://escholarship.org/uc/item/2dt7s0zk>
- Caldevilla-Domínguez, D. (2019). Narrativa cinematográfica: funciones y recursos de Steven Spielberg como director. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 24(1), 1-13. [http://doi.org/10.35742/rcci.2019.24\(1\).1-13](http://doi.org/10.35742/rcci.2019.24(1).1-13)
- Caparrós, J. M. (2007). *Guía del espectador de cine*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Castro, M. (2006). El Cine como Instrumento de Socialización. *Revista de Filosofía A Parte Rei*, 47, 1-6. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4080150&orden=368279&info=link>
- Chamorro Maldonado, M. A. (2018). Audiencia televisiva y memoria: estudio de caso de la ficción Los Archivos del Cardenal, en Chile. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 688 - 699. <http://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1276>
- Desidério, P. M., Júnior, D., & Barbosa, A. C. (2020). Cinema, eurocentrismo e história: (re)construção do imaginário colonial em filmes de Hollywood. *Mediações Sociais*, 19, 463-472. <https://doi.org/10.5209/meso.70076>
- Escámez, J., & Gil, R. (2001). *La educación en la responsabilidad*. Barcelona, España: Paidós.
- Fondevila-Gascón, J. F., Mir-Bernal, P., Barrientos-Báez, A., & Perelló-Sobrepere, M. (2021). Huella cinemática en las redes sociales: un análisis comparativo. *Fotocinema. Revista Científica de Cine y Fotografía*, 22, 427-445. <https://doi.org/10.24310/Fotocinema.2021.vi22.11738>
- Gavlovski, J. (2020). Joker, o la salvación de los desechos. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 53, 69-81. <https://doi.org/10.15198/seeci.2020.53.69-81>
- Gil-Ramírez, M.; Gómez de Travesedo-Rojas, R., & Almansa-Martínez, A. (2019). Politainment y personalización política. ¿De la televisión-YouTube?. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1542-1564. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1398>
- Gil-Torres, A. (2021). La ficción en búsqueda del realismo. Un análisis de “Los Favoritos de Midas (2020)”: periodismo, política y contrapoder. *Vivat Academia, Revista de Comunicación*, 154, 95-117. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1339>

- Gómez, C. M. (2017). Cine y Salud: Una estrategia audiovisual en la educación saludable con adolescentes. *Forum Aragón*, 20, 15-19. <http://feae.eu/2154-2/>
- González, L. (2020). Cine argentino en Brasil: Integración, cooperación y Competencia. *Perspectivas de la Comunicación*, 13(2), 219-252. <https://doi.org/10.4067/S0718-48672020000200219>
- Gutiérrez, D. (2009). Debates en torno a las identidades. *Documentos de investigación*, 122, 3-28. <https://rb.gy/tqspql>
- Higgins, J., & Dermer, S. (2001). The use of film in marriage and family education. *Counselor Education and Supervision*, 40(3), 182-192. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/j.1556-6978.2001.tb01251.x>
- Jaimes, L. R. (2016). El cine: una estrategia didáctica en el desarrollo de la inteligencia ética. *Encuentro Educativo*, 22(3), 432-446. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/encuentro/article/view/21227/21065>
- Kohan, S. (2006). *Biblioterapia y cineterapia*. Barcelona, España: Editorial Debolsillo.
- Leigh, J. (2002). *The cinema of Ken Loach: art in the service of the people*. London-New York: Wallflower.
- López, E. (2008). *Pautas de la observación y análisis del sexismo. Los materiales educativos*. Logroño, España: Universidad de la Rioja.
- Lozano, D. F.; Barragán, J. N.; Guerra, S. A., Villalpando Cadena, P.; Treviño Ayala, M. E., & Pureco de León, J. L. (2012). Factores mercadológicos utilizados por las organizaciones de producción cinematográfica mexicanas (OPCM) y su impacto en los ingresos en taquilla: caso de estudio área metropolitana de Nuevo León. *Innovaciones de Negocios*, 17(9), 57-84. http://www.web.facpva.uanl.mx/rev_in/Revistas/9.1/A4.pdf
- Mangot, A., & Vasantmeghna, S. (2017). Cinema: A multimodal and integrative medium for education and therapy. *Annals of Indian Psychiatry*, 1(1), 51-53. https://doi.org/10.4103/aip.aip_13_1710.4103/aip.aip_13_17
- Marín Pérez, B. (2021). Streaming: ventajas, desafíos y oportunidades de las radiotelevisión para captar audiencias. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 26, 45-65. <http://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e85>
- Mayne, J. (1993). *Cinema and Spectatorship*. Londres, R.U.: Routledge.
- McCann, E., & Huntley-Moore, S. (2016). Madness in the movies: An evaluation of the use of cinema to explore mental health issues in nurse education. *Nurse education in practice*, 21, 37-43. <https://doi.org/10.1016/j.nepr.2016.09.009>

- McConnell, C. (1997). *Economía, principios, problemas y políticas*. Bogotá, Colombia: McGraw Hill Interamericana.
- McKee, R. (2011). *El guión*. Madrid, España: Albatros
- Molina, R. B. (2016). Género y relaciones de pareja: cineterapia y biblioterapia. *Revista Vinculando*. https://vinculando.org/psicologia_psicoterapia/genero-relaciones-pareja-cineterapia-biblioterapia.html
- Montiel, A. (1999). *Teorías del cine. El reino de las sombras*. Madrid, España: Montesinos.
- Morales Romo, B. (2017). El cine como medio de comunicación social. Luces y sombras desde la perspectiva de género. *Fonseca, Journal of Communication*, 15(15), 27-42. <https://doi.org/10.14201/fjc2017152742>
- Ojeda, S. L. (2016). La política va al cine. *Revista Mexicana de Análisis Político y Administración Pública*, 5(2), 198-200 <https://biblat.unam.mx/hevila/Revistamexicanadeanalisispoliticoyadministracionpublica/2016/vol5/no2/11.pdf>
- Pardo, S. (2016). Más allá de la pantalla: Zully Moreno y los carteles del cine clásico-industrial. *Perspectivas de la Comunicación*, 9(1), 83-108. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5619039.pdf>
- Porto, L. (2010). Socialización de la infancia en películas de Disney/Pixar y Dreamworks/PDI. Análisis de modelos sociales en la animación. *Prisma Social*, 4, 1-20. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3632429.pdf>
- Ruiz, R. (2013). *Poéticas del cine*. Santiago de Chile, Chile: Ediciones Universidad Diego Portales.
- Sabeckis, C. (2013). El séptimo arte en la era de la revolución tecnológica. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, 45, 53-64. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4200802.pdf>
- Said, E. W. (2007). *Orientalismo: o oriente como invenção do ocidente*. São Paulo, Brasil: Companhia das Letras.
- Sell, L.; Martínez-Pecino, R. & Loscertales, F. (2014). El cine como herramienta educativa para abordar la violencia en las aulas. *Píxel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 45, 111-124. <https://doi.org/10.12795/pixelbit.2014.i45.08>

- Stadler, J. (2017). Seeing with green eyes: Tasmanian landscape cinema and the ecological gaze. *Senses of Cinema*, 65. <http://sensesofcinema.com/2012/tasmania-and-the-cinema/seeing-with-green-eyes-tasmanian-landscape-cinema-and-the-ecological-gaze/>
- Tabernero, C. (2016). *Terapias de cine: 50 películas básicas entorno a la medicina*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Téllez, O. (2005). *Arte y sus consumos. En la memoria del Encuentro de promotores y gestores culturales*. Zacatecas, México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes y Gobierno de Zacatecas.
- Vega Durán, S. (2020). Hollywood y el Pentágono. La producción cultural propagandística del Departamento de Defensa de los Estados Unidos. *Vivat Academia, Revista de Comunicación* 150, 81-102. <https://doi.org/10.15178/va.2020.150.81-102>
- Zallo, R. (1992). *El mercado de la cultura. Estructura económica y política de la comunicación*. Donostia, España: Gakoa Liburuak