

Artículo de Investigación

Cine, una herramienta para el cambio social

Cinema, a tool for social change

Ana Furió Alarcón: Universidad Complutense de Madrid, España.
anafurioalarcon@gmail.com

Fecha de Recepción: 30/05/24

Fecha de Aceptación: 05/08/2024

Fecha de Publicación: 04/10/2024

Cómo citar el artículo

Furió Alarcón, A. (2024). Cine, una herramienta para el cambio social. [Cinema, a tool for social change]. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 01-17.
<https://doi.org/10.31637/epsir-2024-881>

Resumen

Introducción: El cine ha sobrevivido a los recientes cambios en el paradigma audiovisual y continúa siendo una de las industrias culturales más importantes. Por ello se hace necesario revisar los efectos que puede generar en la sociedad para actualizar el conocimiento. Este estudio pretende una aproximación al concepto de cine como generador de cambio social. **Metodología:** se ha utilizado una metodología de corte cualitativo, fundamentada en el análisis del discurso, utilizando la herramienta de los grupos focales. Para otorgarle relevancia al estudio se ha realizado una cuidadosa selección de los participantes, todos ellos con extensos conocimientos en la materia y de perfiles diversos para enriquecer el discurso. **Resultados:** Como resultados principales de la investigación se puede concluir que el cine es capaz de generar cambios sociales, que esos empiezan en los individuos, pero que suponen el germen de futuros cambios a nivel social. **Discusión:** una limitación del estudio es la capacidad de reflejar las diferencias culturales de los distintos países, los resultados del estudio pueden aplicarse a un público de nivel cultural medio, y no reflejan las particularidades de otro tipo de audiencias. **Conclusiones:** el cine una herramienta poderosa, capaz de generar cambio social y no es un agente inocente.

Palabras clave: cambio social; cine; individuos; sociedad; persuasión; valores; opiniones; lenguaje.

Abstract

Introduction: Cinema has survived the recent changes in the audiovisual paradigm and continues to be one of the most important cultural industries. Therefore, it is necessary to review the effects that it can generate in society to update knowledge. This study aims to approach the concept of cinema as a generator of social change. **Methodology:** A qualitative methodology has been used, based on discourse analysis, using the tool of focus groups. To give relevance to the study, a careful selection of the participants has been made, all of them with extensive knowledge of the subject and diverse profiles to enrich the discourse. **Results:** As the main results of the research, it can be concluded that cinema is capable of generating social changes, that these begin in individuals, but that they represent the germ of future changes at a social level. **Discussions:** A limitation of the study is the ability to reflect the cultural differences of different countries. The results of the study can be applied to an audience of average cultural level, and do not reflect the particularities of other types of audiences. **Conclusions:** Cinema is a powerful tool, capable of generating social change and is not an innocent agent.

Keywords: social change; cinema; individuals; society; persuasion; values; opinions; language.

1. Introducción

El paradigma audiovisual ha cambiado en las últimas décadas debido, entre otras cosas, a la proliferación de nuevos formatos y medios. La cantidad y variedad de contenidos disponibles se ha incrementado de una forma muy significativa y ello ha modificado, no solo los hábitos de consumo de los espectadores, sino también la forma de enfrentarse y de ser afectados por lo que ven. Esta investigación surge de la necesidad de revisar parte del conocimiento que rodea al cine y actualizarlo al contexto actual.

Este estudio pretende hacer una aproximación al conocimiento cinematográfico y responder a la pregunta de si el cine es capaz de provocar o generar cambios en la sociedad y, en caso afirmativo, qué tipo de cambios es capaz de producir. Para ello se ha utilizado una metodología cualitativa fundamentada en el análisis del discurso utilizando la técnica de los grupos focales con una cuidadosa selección de los perfiles participantes.

El cine, pese a ser un medio clásico, ha sobrevivido a dichos cambios y se encuentra en un estado de crecimiento moderado pero estable y los datos demuestran que sigue siendo una industria cultural con gran repercusión mundial. La pandemia de COVID-19, trajo consigo una caída del 41% de la producción cinematográfica en 2020, lo que además supuso un descenso en los ingresos generados por la taquilla del 72%, según los datos de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (Hancock *et al.*, 2024). El mercado cinematográfico se está recuperando de forma constante, como muestran los datos de 2022, con un incremento del 21,8%, y de 2023, año en el que se obtuvo un aumento de los ingresos del 28,6%, por lo que la industria cinematográfica se sitúa al 80% de su estado pre-pandemia (Hancock, 2024).

Si bien en este nuevo paradigma audiovisual la importancia del cine no debe medirse exclusivamente por los datos de taquilla, ya que la sociedad está experimentando un cambio de hábitos de consumo muy significativo. Se observa un aumento de penetración del cine en otros dispositivos, como televisiones, ordenadores o tablets, que trasladan la visualización de contenido de ficción a los domicilios, utilizando opciones a la carta, sobre todo en el público joven (Matei, 2021).

1.1. Cambio social, cultura y cine

Colina (1977) define cambio social como “las variaciones de la estructura del sistema social producidas por la aceptación de una innovación” (p. 67); de una forma simplificada el autor lo explica como “cambio es lo que no permanece” (p. 67). Jara (2010) diferencia tres niveles de cambio en el concepto de cambio social. Por un lado, un cambio en la sociedad, que define como “una modificación parcial en las relaciones dentro de una misma estructura o un mismo sistema social” (p. 3), es decir una transformación de la sociedad. Como segundo nivel se refiere a los múltiples cambios que se pueden producir por el devenir de las dinámicas internas de la sociedad, incluyendo los producidos de forma intencionada por agentes impulsores.

La UNESCO (1982) define la cultura como “el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social” (párr. 6) y matiza que:

La cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. A través de ella discernimos los valores y efectuamos opciones. A través de ella el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevas significaciones, y crea obras que lo trascienden (UNESCO, 1982, párr. 7).

Por tanto, la cultura es un elemento fundamental para crear criterios, para promover en la sociedad la visión crítica y para transmitir modelos o referentes sociales (Barrios y Navarro, 2023), y el cine como arte, es decir, como parte del medio cultural, cumple con un papel dentro de esta finalidad.

1.2. Cine, identificación y emoción

Cada película narra una historia bajo una perspectiva muy concreta, es decir, bajo un punto de vista determinado que viene dado por cómo se selecciona, se recorta y se incide sobre la realidad. “El cineasta escoge un trozo de la realidad y con el montaje trastoca esa realidad que ha recogido en la objetividad, para después componer de acuerdo con su fantasía y genialidad” (Astudillo y Mendinueta, 2008, p. 133).

Toda narración audiovisual pretende seducir al espectador y apelar a sus sentimientos. El lenguaje cinematográfico, es decir, cada una de las herramientas que el creador utiliza para contar su historia, sirven a este fin y favorecen el proceso de identificación del espectador con lo que está viendo. El cine permite que se produzcan dos niveles de identificación:

La identificación primaria es la que lleva a cabo el espectador con la cámara cinematográfica, de modo que el sujeto se identifica a sí mismo en cuanto mirada. La identificación secundaria se corresponde con la identificación con tal o cual personaje de la ficción cinematográfica (Igartua y Muñiz, 2008, p. 32).

Estos niveles que se dan de forma simultánea eluden a los procesos psicológicos que relacionan al espectador y los personajes, a través de la “empatía emocional” y la “empatía cognitiva”, es decir, entender lo que le ocurre, pero también lo que siente, desde la experiencia de “volverse el personaje”, sentirse parte de la narración, y la “atracción personal hacia el personaje” (Igartua y Muñiz, 2008).

Se ha comentado que el cine es una mirada concreta, es decir, es ficción, pero al mismo tiempo simula ser real. Tubau (2006) argumenta, en este sentido, que la verosimilitud es lo que los espectadores creen que es verdad, pero no necesariamente tiene que ver con la relación entre lo que se está contando y lo real. Esta simulación de realidad o verdad es otro elemento de persuasión que posee el lenguaje cinematográfico.

1.3. Cine político y cine social

A lo largo de la historia muchos gobiernos e instituciones se han percatado del valor del cine para influenciar y han hecho uso de él, ya sea de manera directa, produciendo o amparando películas afines a su ideología, o bien controlando lo que se realizaba para evitar que se distribuyesen mensajes indeseados a la población. Algunos ejemplos de ello pueden encontrarse en la cinematografía de Alemania de la década de los 30 y los 40, impregnada en su totalidad de la ideología nazi (Da Costa, 2014); o en la España de la época franquista, donde el gobierno ejercía un control y censura total de lo que se reproducía en las salas de cine durante más de 40 años, y hasta se creó, en 1957 la Escuela Oficial de Cine para formar a los futuros cineastas al servicio de los ideales franquistas (Diez, 2023).

Ya en los años 50 del siglo XX, en Estados Unidos, el senador Joseph MacCarthy ejerció un control férreo contra posibles mensajes progresistas en todos los medios de comunicación y de forma severa a la industria del cine (Barrios y Navarro, 2023).

En la década de los 60, tras la revolución cubana, se crea el Instituto Cubano de Arte e Industria Cinematográfica con el objetivo de crear un cine nacional, que además podría servir de “lienzo político con contenido persuasivo al mostrar historias que conectaran los ideales revolucionarios, el nuevo proyecto de nación con lo que el nuevo gobierno revolucionario quería lograra nivel social y político” (Muñoz, 2022, p. 44).

Estos son algunos ejemplos del uso del cine con fines políticos o ideológicos en el pasado, si bien en la actualidad “algunos políticos siguen tentados a dirigir la cultura desde los poderes públicos” (Barrios y Navarro, 2023, párr. 5) de forma más o menos descarada.

Al margen de las intenciones políticas, se pueden encontrar infinidad de ejemplos de cine social, que se refiere a aquellas obras cinematográficas que pretenden visibilizar un problema o una situación y concienciar para generar un cambio en la sociedad. “El cine es un poderoso instrumento para las ONG que contribuye a visibilizar los proyectos y colectivos con los que trabajan, sensibilizar sobre su misión y denunciar problemáticas sociales” (Fundación Lealtad, 2021, Párr. 4).

2. Metodología

Para llevar a cabo la presente investigación, se ha realizado, en primer lugar, una revisión bibliográfica para determinar el estado de la cuestión, que se ha centrado en definir el concepto de cambio social y su relación histórica con la cultura en general y con el cine en particular. Se ha buscado determinar si existen acontecimientos históricos que avalen la posibilidad de cambios sociales derivados del uso de la imagen, o bien si se detecta intencionalidad en el uso de material cinematográfico, ya sea desde el punto de vista político, social o por cualquier otro tipo de intereses.

En segundo lugar, el estudio se ha complementado con un análisis de corte cualitativo fundamentado en el análisis del discurso en el que se ha utilizado la técnica del grupo focal. Esta técnica, como indican Bertoldi *et al.* (2006) consiste en una entrevista grupal a personas

que posean información representativa sobre la temática concreta que propone el investigador. Para el presente estudio se han realizado dos grupos focales con características estructurales similares; en ambos casos se estableció una duración de dos horas, un mismo número de participantes, a saber, ocho, y un mismo criterio de intervenciones por parte del moderador.

Por su condición de técnica de investigación de tipo declarativa, la selección de los perfiles de los participantes es de vital importancia. Escobar y Bonilla-Jiménez (2017) indican que el grupo de participantes puede ser homogéneo o heterogéneo; cuando se trata de profundizar en un conocimiento compartido, aconsejan un grupo homogéneo, pero, al mismo tiempo, la diversidad ofrece diferentes perspectivas o formas de acercarse a una cuestión. Con el objetivo de combinar ambas perspectivas se han seleccionado perfiles que presentan conocimientos de la temática en cuestión, pero que procedan de distintas ramas del estudio. En concreto, todos los participantes de ambos grupos, debían estar en posesión del título de doctor y sus actividades docentes e investigadoras estar relacionadas con las siguientes áreas de conocimiento: sociología, bellas artes, comunicación y publicidad. Una vez seleccionados los dieciséis participantes, se acotaron en dos grupos de perfiles similares y se etiquetaron como Grupo Focal 1 y Grupo Focal 2.

En cuanto al desarrollo de las sesiones, se ha establecido una estructura similar para ambos grupos focales. Al inicio de cada sesión se realiza un breve resumen del tema a tratar, planteando las principales preguntas de la investigación. A continuación, se deja que los participantes comenten y profundicen en el tema. El moderador no propone nuevas cuestiones a lo largo de la sesión, pero interviene en los casos en los que la conversación se desvíe del tema principal. Los últimos treinta minutos de la sesión se dedican a solicitar a cada participante un comentario final o colofón para su intervención.

Ambas sesiones han sido grabadas y, posteriormente, se ha realizado la transcripción de todas las intervenciones. Para procesar y analizar toda la información obtenida, así como las ideas nuevas que han podido surgir, se ha utilizado el programa de análisis cualitativo ATLAS.TI (2023).

Para ello, se establecieron unos códigos o etiquetas para agrupar comentarios y citas en los principales temas de análisis. Se pueden distinguir dos tipos de códigos: los establecidos a priori, que surgen de las propias preguntas de la investigación, estos son Cambio Social, Cambio Social Individual y Cambio Social Sociedad, y los que surgen a posteriori derivados del propio análisis del discurso. Dentro de estos nuevos códigos surgidos en el proceso analítico, se ha aplicado un principio de relevancia: se han tenido en cuenta en los resultados finales aquellos que aparecen en más de dos ocasiones y que han sido mencionados por al menos dos participantes. En la Tabla 1 se muestran aquellos que definitivamente se han tenido en cuenta.

Tabla 1.

Códigos Secundarios

GRUPO FOCAL 1	GRUPO FOCAL 2	GLOBAL
ARTE	ARTE	Cambios Negativos
CINE Identificación	Cambios Imprevistos	Cambios Positivos
CINE Poder	Cambios Intencionados	CINE Hábitos de Consumo
CINE Saturación	CINE Emotividad	CINE Películas
CONSTRUCCIÓN Referentes	CINE Identificación	
CONSTRUCCIÓN Modelo Social	CINE Narrativa	
EDUCACIÓN	CINE Poder	
EDUCACIÓN Modelos	CONSTRUCCIÓN Referentes	

PENSAMIENTO	CONSTRUCCIÓN Modelo Social
PENSAMIENTO Filosofía	EDUCACIÓN
	EDUCACIÓN Modelos
	EDUCACIÓN Valores
	PENSAMIENTO
	PENSAMIENTO Filosofía

Fuente: Elaboración propia (2024).

Estos códigos que surgen en las distintas lecturas sirven para matizar las ideas principales de la investigación, responden a la propia metodología utilizada -los grupos focales abiertos en los que el control del moderador se limita-, y permiten que los propios participantes abran nuevas líneas de conocimiento y reflexión.

3. Resultados

En los siguientes epígrafes se detallan los resultados obtenidos y las principales conclusiones de la presente investigación. Este análisis se divide en tres secciones, las dos primeras se corresponden con el análisis en profundidad de cada grupo focal por separado. La tercera sección cruza la información de ambos grupos para la obtención de unas conclusiones globales derivadas de todo el proceso metodológico.

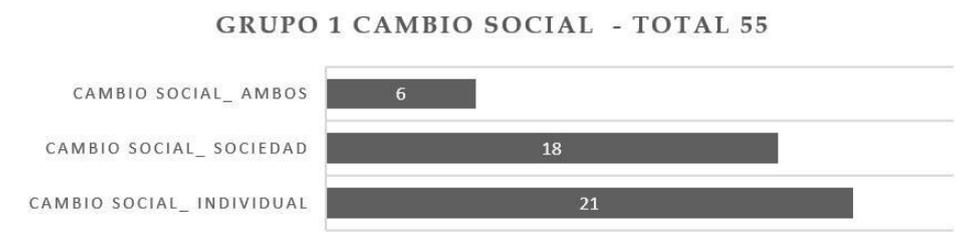
3.1. Resultados Grupo Focal 1

A continuación, se van a detallar las distintas citas y etiquetas que han surgido en el análisis del Grupo Focal 1. Se han establecido un total de 140 citas temáticas, de las cuales 55 se refieren de forma explícita al concepto de cambio social. Esto no significa que aquellas citas no etiquetadas como cambio social no tengan relación con el concepto, sino que son matizaciones o categorías secundarias que ayudan a exponer el discurso del grupo. Son relaciones entre el cine, la educación, la industria o los cambios en el pasamiento que, como ha quedado establecido en el marco teórico, pueden ser generadores de cambios, por lo que se analizarán en cada sección según corresponda.

Con el objetivo de responder a las preguntas de la investigación, se ha prestado especial atención la división del concepto de cambio social, en cambios individuales, que son los referidos a la persona, y cambios a nivel social. Para ello, se han utilizado las etiquetas Cambio Social Individual y Cambio Social Sociedad.

Figura 1

Grupo 1. Distribución Cambio Social



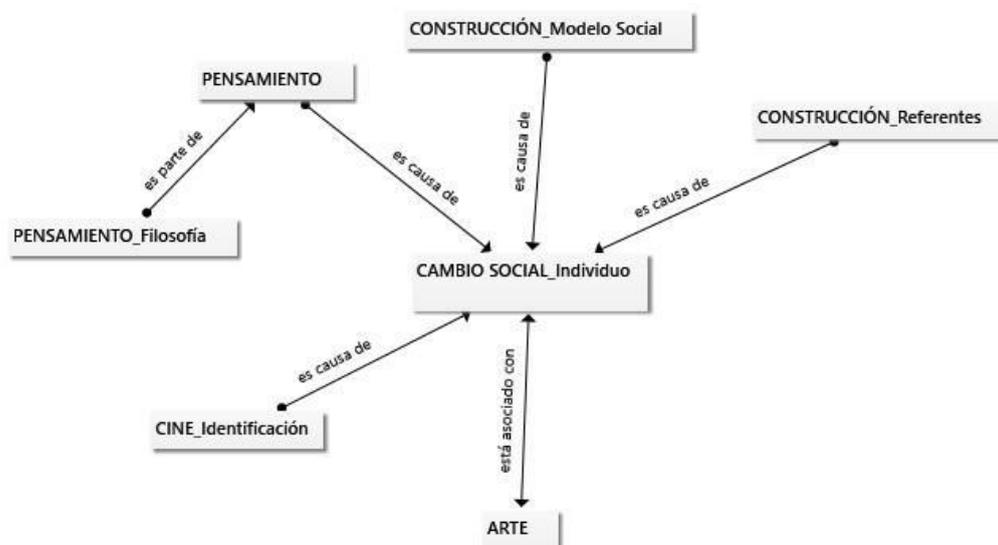
Fuente: Elaboración propia (2024).

La Figura 1 muestra que, dentro de las 55 citas de Cambio Social, 21 se refieren a cambios en el individuo. El grupo considera que el cine provoca cambios en el individuo y, en este sentido, hay consenso entre todos los participantes. Se han revisado las intervenciones de cada miembro y todos ellos en alguna ocasión indican de forma explícita que el cine cambia a las personas, y aparecen numerosas menciones a sí mismos, indicando que ellos sienten que el cine les cambia.

Cuando el grupo profundiza en el porqué de esos cambios en los individuos aparecen nuevas relaciones conceptuales y, por tanto, se hace necesario introducir nuevos códigos de etiquetado.

Figura 2

Grupo 1. Cambio Social Individuo



Fuente: Elaboración propia. Atlas Ti. (2024).

La Figura 2 muestra las causas y asociaciones principales que el grupo vincula a los cambios en el individuo. Para seleccionar estas etiquetas se ha recurrido a un principio de relevancia; en este caso, solo se exponen aquellos conceptos que aparecen en más de dos ocasiones y que han sido mencionados por al menos dos miembros del grupo, para diferenciarse de aquellos comentarios meramente anecdóticos.

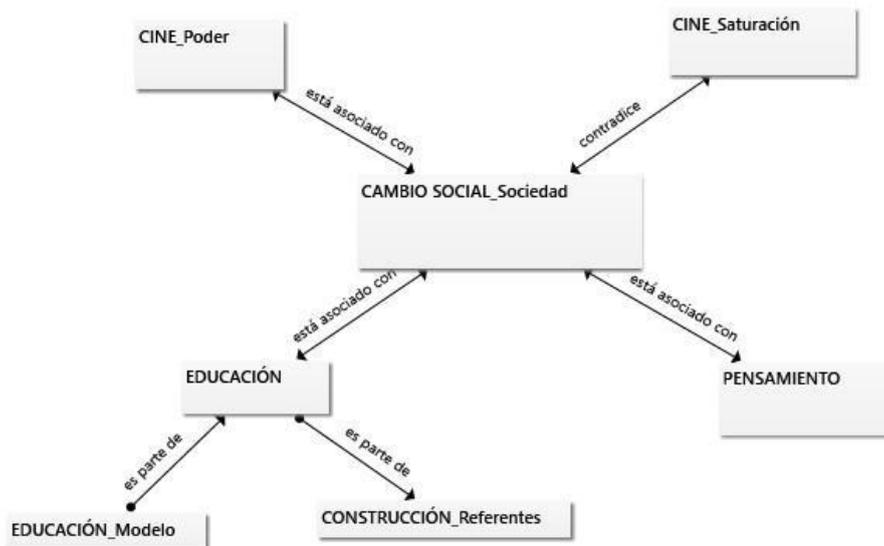
El concepto que aparece en más ocasiones es el cine como generador de pensamientos; en relación a ello concuerdan que, para que exista un cambio en el individuo, se necesita una reflexión interna o una transformación. En este punto aparecen algunas discrepancias en cuanto a la profundidad de esos cambios, que se representan con la etiqueta Pensamiento Filosofía. Varios miembros tienen objeciones a aceptar que esos cambios sean profundos, y hacen una diferenciación entre valores y opiniones. Coinciden en que el cine construye referentes que pueden afectar a las opiniones del individuo, pero al menos a corto plazo, o de una forma inmediata, no es capaz de cambiar los valores profundos.

La causa principal de que se produzcan cambios en los individuos para el grupo 1 viene dada por la capacidad de identificación del espectador a través del lenguaje cinematográfico. El cine representa el modelo social y su narrativa seduce y favorece la identificación. El cine es arte y, como tal, apela a los sentimientos, genera emociones y, por tanto, produce pensamientos.

En cuanto a los cambios a nivel extenso, a nivel de la sociedad se han encontrado 18 citas con la etiqueta Cambio Social Sociedad. En este sentido el grupo 1 no cree que los cambios sociales se puedan producir de una forma rápida o por un impacto concreto; por el contrario, consideran que dichos cambios parten del individuo y que, poco a poco, y de forma paulatina, acaban afectando a la masa social y repercutiendo en la sociedad en general. La Figura 3 muestra las relaciones más significativas que el grupo ha hecho constar, usándose de nuevo un principio de relevancia en la selección de los conceptos.

Figura 3

Grupo 1. Cambio Social Sociedad



Fuente: Elaboración propia. Atlas Ti. (2024).

Como se puede observar el concepto de pensamiento de nuevo aparece, precisamente porque el discurso del grupo 1 establece que los cambios empiezan en el pensamiento del individuo y, más adelante, se incorporan en la sociedad. Estos son los casos en los que, como se pudo observar en la figura 1, algunas citas aparecen con ambas etiquetas, las de cambios individuales y las de cambios de la sociedad.

Además, cuando el grupo relaciona ese cambio individual con el social, introducen el concepto de educación de una forma muy representativa, ya que ambos conceptos aparecen relacionados en un 22,2% de las ocasiones. Otorgan al cine la capacidad de construir referentes y de educar a través de modelos de conducta. A su vez, relacionan la educación con la capacidad de recreación de la realidad que tiene el cine, ya sea de recrear el presente o el pasado y, por tanto, es un agente transmisor de culturas. Indican que favorece la globalización de la cultura al mostrar otras realidades, a priori ajenas al espectador y, por tanto, es un factor de enriquecimiento de las sociedades.

La etiqueta Cine Poder se ha otorgado a aquellos comentarios de los que se desprende la idea de algún tipo de control político o industrial sobre la narrativa cinematográfica. Esta teoría del control la asocian a la financiación del propio medio, ya sea porque hay un ente industrial que propone y costea la obra, que en muchos casos puede tener parcialidad política, o bien por el propio acceso a las subvenciones estatales. Si se ha definido que el cine representa la realidad, inevitablemente, hay un punto de vista, una mirada concreta y, por tanto, una ideología.

Como contrapunto a todo lo dicho hasta el momento, el grupo 1 contempla que la saturación de la industria audiovisual, en concreto, la multiplicación de medios, canales y contenidos, resta poder al cine; concretamente lo definen como que la inflación en lo audiovisual conlleva la ley de efectos decrecientes.

Figura 4

Grupo 1. Nube de Palabras



Fuente: Elaboración propia. Atlas Ti. (2024).

Con el objetivo de ilustrar las conclusiones principales del grupo 1, la Figura 4 muestra una nube de palabras generada a partir de todas las intervenciones. Las palabras *cine*, *persona* y *cambio* son las que más se repiten a lo largo de toda la sesión, ya que, como primera conclusión, podemos concluir que el grupo 1 considera que el cine genera cambios a nivel personal, acepta que esos cambios sean en el plano de las opiniones, pero cuestiona que se produzcan cambios profundos en la construcción de los valores de las personas.

Una vez reconocidos los cambios individuales, el grupo 1 opina que se producen también ciertos cambios a nivel social, cuyo origen está precisamente en los individuos, pero que son cambios paulatinos y que se relacionan con la capacidad de educar, de transmitir cultura y referentes del propio medio audiovisual. Desde la concepción del cine como arte, reconocen la capacidad del cine de crear y transmitir cultura, pero, al mismo tiempo, la necesidad de industria, de que exista una financiación, necesariamente aporta un punto de vista concreto o una ideología.

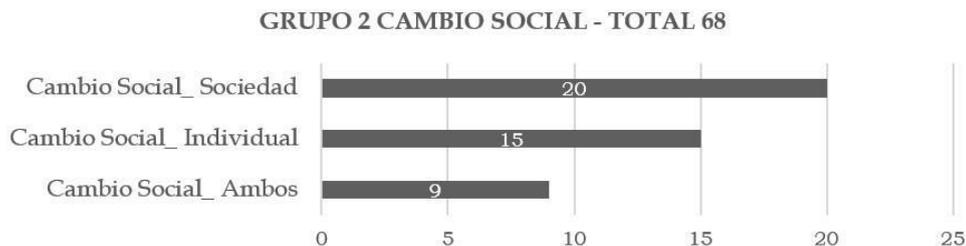
Por último, el grupo 1 indica que la sobrexposición masiva actual a todo lo relacionado con lo audiovisual ha restado capacidad de influencia al cine.

3.2. Resultados Grupo Focal 2

En el grupo focal 2 se han realizado un total 134 etiquetas de contenido, de las cuales 68 se corresponden con la etiqueta específica de Cambio Social. Para matizar este concepto se han establecido, al igual que en el grupo 1, las subcategorías de Cambio Social Individual y Cambio Social Sociedad.

Figura 5

Grupo 2. Distribución Cambio Social



Fuente: Elaboración propia (2024).

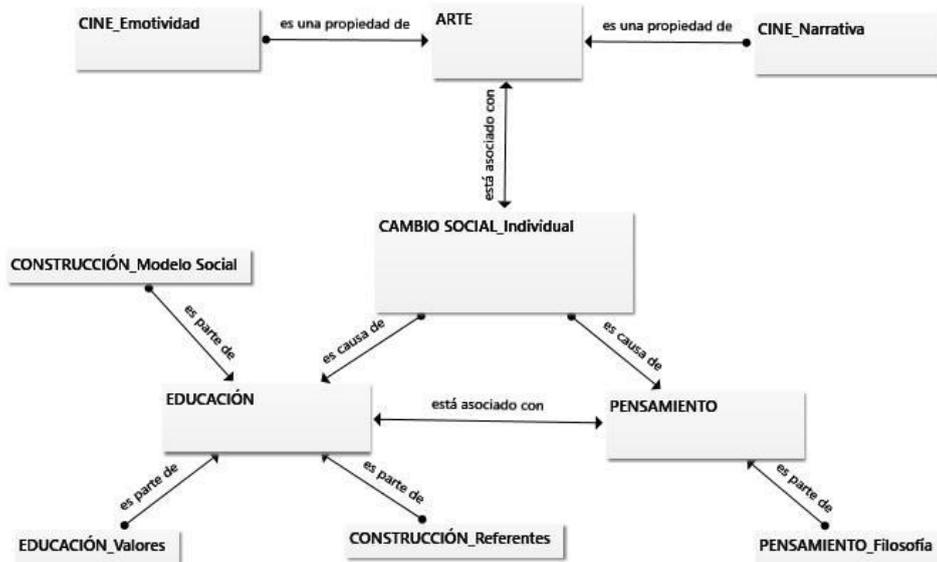
Como se puede observar en la Figura 5, aparecen 15 etiquetas de cambio social individual. El grupo 2 considera que se producen cambios a nivel individual en los espectadores cinematográficos y establecen nuevas relaciones de conceptos que conviven con otros comunes al grupo 1.

Se otorga mucha importancia al lenguaje audiovisual, a la narrativa, gracias a la cual se puede dotar de mucha emotividad al mensaje, lo que favorece la identificación por parte del espectador. Así analiza el grupo 2 que se producen los cambios en el individuo, apelando a los sentimientos y lo que crean son espacios internos de reflexión. Cuando se cuestiona un concepto, es decir cuando el espectador reflexiona, nace en su interior el germen del cambio. El grupo 2 opina que esto es lo que hace el arte y, el cine como arte global, adquiere esa capacidad.

La Figura 6 muestra todas las relaciones de conceptos que han sido relevantes para el grupo 2, en relación al Cambio Social a nivel individual. Como ya se ha comentado, este grupo le otorga una gran importancia al lenguaje audiovisual como herramienta para la identificación y la emotividad, a lo que suma los valores educativos.

Figura 6.

Grupo 2. Cambio Social Individuo



Fuente: Elaboración propia. Atlas Ti. (2024).

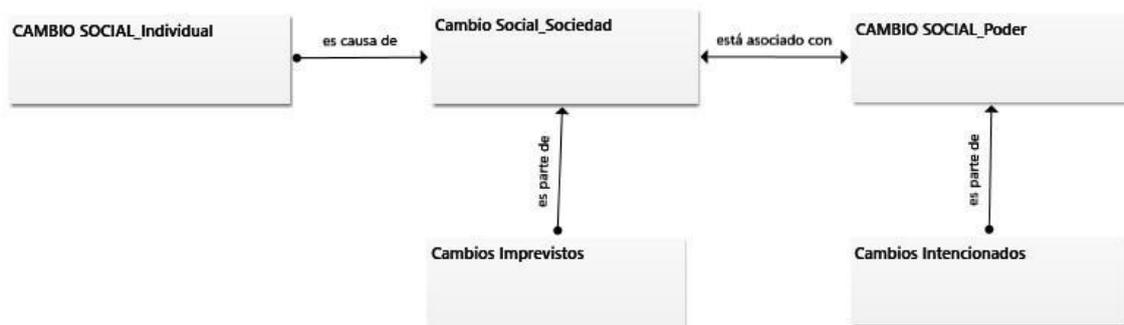
En numerosas ocasiones, el grupo se refiere a los niños o los jóvenes porque consideran que el cine les aporta referentes, modelos de conducta y valores. Por ser personalidades aun sin formar y fácilmente influenciables, destacan el poder del cine para crear un modelo social.

En 9 ocasiones se nombran los cambios colectivos (Figura 5) y los cambios individuales juntos, esto supone que el 60% de las alusiones a cambios individuales aparecen vinculadas al cambio colectivo, y las etiquetas de cambios en la sociedad, a su vez, aparecen relacionadas en un 45% de las veces a los cambios individuales. Esto refleja que el grupo 2, aunque mantiene que los cambios parecen originarse en el individuo, los considera inseparables de los cambios sociales y, en muchos casos, hablan de cambios, indistintamente sin hacer dicha distinción. Por ello la Figura 7 muestra como origen del Cambio Social Sociedad, los cambios Individuales, y evita repetir la explicación de por qué se producen, que habría quedado ya definida en el Figura 6.

Cabe señalar que aparecen nuevos conceptos, como son los cambios imprevistos y los cambios intencionados. El grupo 2 indica claramente que el cine tiene una intencionalidad porque hay un creador, que muestra una mirada concreta, y hay un agente que financia, lo que conlleva una postura o ideología. En este sentido, defienden que el cine produce los dos tipos de cambios.

Figura 7

Grupo 2. Cambio Social Sociedad.



Fuente: Elaboración propia. Atlas Ti. (2024).

El grupo incide en que se sigue utilizando, en la actualidad, el cine para provocar cambios sociales, de una forma muy consciente y clara, ya sea por el propio creador que busca transmitir un mensaje o usado por entidades para intentar modificar los valores. Este uso del cine como herramienta o agente social suele darse a través de normalizar realidades para fomentar la tolerancia en temas de conflicto. Ponen como ejemplo, en varias ocasiones, el cambio en la representación de la homosexualidad en las películas a lo largo de los tiempos.

En esta intencionalidad aparece el concepto de cine como herramienta educativa: en este sentido el grupo reconoce que su uso en las aulas puede ser favorable para trabajar algunos temas, y ponen como ejemplo el acoso escolar o el maltrato.

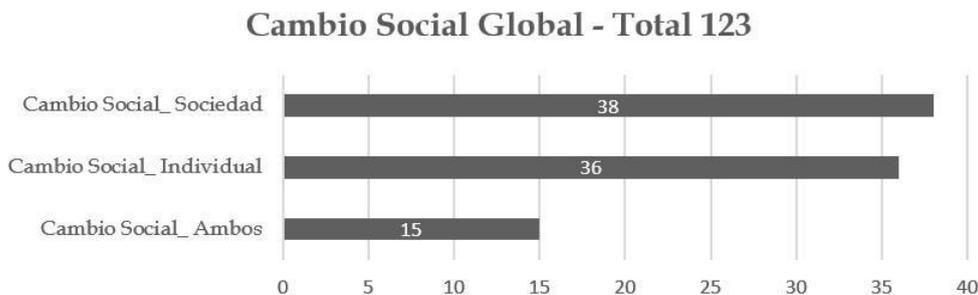
Por otro lado, indican que el cine produce también cambios imprevistos; aquel cine que no tiene una intención social o política en origen, puede igualmente influenciar en las personas. De nuevo se mencionan los jóvenes en relación a estos posibles impactos no planificados.

En cuanto a la profundidad de los cambios que pueda llegar a producir, tanto en el individuo como en la sociedad, coinciden en que hay unas creencias nucleares que vienen dadas por muchos otros factores: algunos tienen que ver con la propia historia del ser humano, y otros

Hay un total 274 etiquetas temáticas, de las cuales 123 aluden directamente al concepto de cambio social. En 36 ocasiones se refiere de forma específica a cambios individuales y 38 a cambios a nivel social, refiriéndose 15 veces a ambos de forma simultánea (Figura 9); estos datos responden a que existe un claro consenso en ambos grupos sobre que el cine produce cambios sociales que nacen a nivel individual.

Figura 9

Global. Distribución Cambio Social

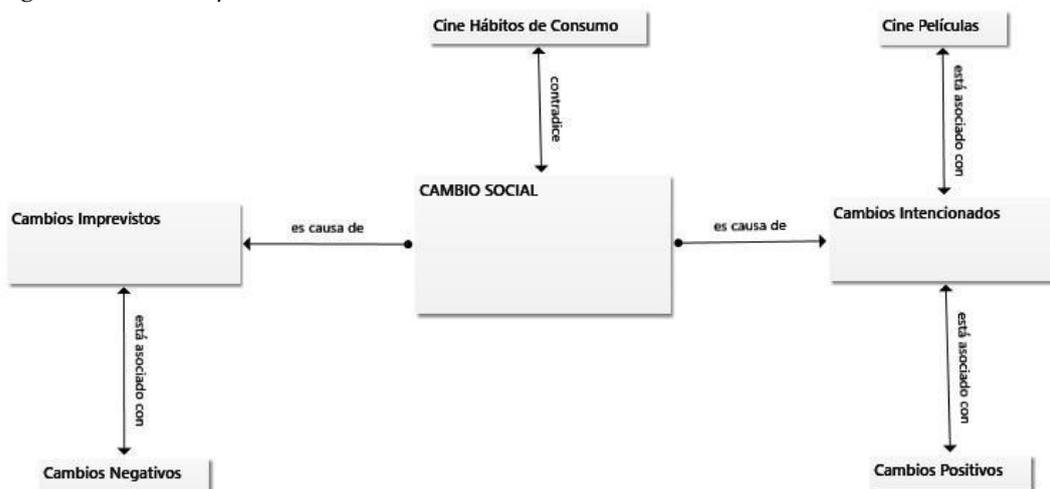


Fuente: Elaboración propia. (2024).

Las conclusiones principales obtenidas de cada análisis de grupo individual se confirman en el análisis global, por lo que no se va a proceder a repetir dichos resultados, tan sólo se comentarán aquellos aspectos que, al aplicar el principio de relevancia en los grupos, quedaron excluidos y, en cambio, al realizar el análisis conjunto, han adquirido una mayor presencia a nivel global, y pasan a cumplir dicho principio de relevancia.

Figura 10

Análisis global. Nuevas aportaciones



Fuente: Elaboración propia. Atlas Ti. (2024).

La Figura 10 muestra las nuevas relaciones de conceptos surgidas en el análisis global y excluye los conceptos coincidentes con los análisis individuales en los que no se han encontrado nuevos matices o contradicciones.

Se establece la etiqueta Cine Hábitos de Consumo para referirse a los cambios en los hábitos de consumo cinematográfico, en concreto al visionado de películas fuera de las salas de cine,

ya sea en las televisiones o en otros dispositivos. Los grupos concuerdan que este hecho resta eficacia a la persuasión o el impacto que se produce en el receptor, aunque ese efecto no se anula por completo. Este aspecto, unido a la saturación audiovisual comentada, diluye o minimiza los posibles efectos en los espectadores.

En cuanto a los cambios previstos e imprevistos, aparece una dicotomía en el análisis global. Cuando se refieren a cambios intencionados, y, en concreto, a los puntos de vista de los directores o creadores, se asocian a cambios positivos; incluso cuando se asocia al poder o a las ideologías mantienen un discurso positivista al respecto. Indican que son situaciones en las que se intenta normalizar algún aspecto que en el pasado ha podido generar conflictos en la sociedad o que ha cambiado, y ponen como ejemplo la evolución del papel de la mujer en el cine o la representación de la homosexualidad.

Por otro lado, aprecian que los cambios negativos también son posibles y aparecen asociados a los cambios imprevistos, a los modelos de conducta o referentes que impactan, sobre todo, en la población más joven.

Por último, a lo largo de ambas sesiones se han encontrado menciones a películas concretas a las que se les otorga una mayor capacidad de impacto que al resto. Se considera, por tanto, que en general los cambios que se producen en el espectador son cambios paulatinos, pero no se descarta la posibilidad, casi excepcional, de que un producto en concreto pueda generar un cambio. No se ha podido profundizar en este aspecto, ya que se desviaba del tema principal, por lo que, por el momento, se contempla como un posible supuesto excepcional.

4. Discusión

Una vez concluido el análisis de la presente investigación se detectan ciertas limitaciones que se proceden a exponer.

En primer lugar, tanto por los perfiles de los participantes como por su rango de conocimiento, el estudio ha quedado centrado en los casos de países occidentalizados con un nivel sociocultural medio o alto. Aunque en algunos momentos del discurso hubo menciones a proyectos en zonas desfavorecidas, o se hizo referencia a cinematografías de países en vías de desarrollo, el formato del estudio no permitió profundizar en estos conceptos. Para ello, hubiera sido necesario concretar el caso a tratar, ya que el nivel sociocultural de una sociedad afecta tanto a su capacidad de lectura de una obra de arte, como a sus posibilidades de acceso a la oferta cultural global.

Los perfiles de los participantes han sido cuidadosamente seleccionados en base a sus conocimientos dentro de las áreas temáticas de sociología, bellas artes, comunicación y publicidad; no obstante, se contempla que otros perfiles también podrían aportar otros puntos de vista muy relevantes al estudio, como, por ejemplo, expertos en psicología que puedan sumar su conocimiento sobre el cerebro humano y los cambios en la conducta. Incluso conocer el punto de vista de los propios creadores, de los directores cinematográficos, podría matizar la intencionalidad de las obras.

Durante el análisis han aparecido algunos conceptos que no se han podido terminar de matizar, debido a que requieren estudios más específicos, lo que abre otras posibles líneas de investigación a futuro. Se han nombrado algunas películas en concreto, como la raíz de cambios o de movimientos sociales, por lo que podría ser oportuno realizar algunos estudios de caso.

Por otro lado, derivado del análisis global, ha surgido cierto desacuerdo en si los cambios que el cine produce son siempre positivos o bien si esconde peligros, sobre todo en los más jóvenes, por su capacidad de crear referentes, tanto de forma consciente como inconsciente. Parece que ambas ideas pueden darse, por tanto, y desde un punto de vista educativo, se considera necesario profundizar en cómo aprovechar los aspectos positivos y formar a la sociedad para evitar los negativos.

5. Conclusiones

El cine es un medio de comunicación muy extendido y consumido a nivel mundial, lo que evidencia la necesidad de estudiar los efectos que produce en la población. El objetivo de este estudio es realizar una aproximación al conocimiento sobre el cine y sus posibilidades; en concreto se pretende determinar si es capaz de producir cambios sociales y reflexionar sobre qué tipo de cambios puede producir, y actualizar estos conceptos al espectador actual.

Tras llevar a cabo el análisis de los grupos focales 1 y 2, así como el análisis global, poniendo en común ambos discursos, se ha llegado a una serie de conclusiones que se detallan a continuación.

Se concluye que, de acuerdo con los resultados del presente estudio, el cine puede producir cambios sociales. El estudio matiza que los cambios comienzan en los individuos y poco a poco, de forma paulatina, pueden llegar a afectar a la sociedad.

Desde el individuo, los cambios que experimenta no son a nivel nuclear, es decir, no se contempla que se modifiquen las creencias o las escalas de valores más profundas de cada persona, pero se pueden producir cambios de opinión que pueden poco a poco abrir la mente a otros puntos de vista. El cine representa la realidad y es un gran transmisor de culturas; esta capacidad de acercar realidades provoca por sí misma cambios.

No es un arte inocente, el cine tiene ideología, porque nos enseña un punto de vista concreto, y porque hay una voluntad detrás, por lo que genera cambios de forma intencionada, aunque también se observa que produce cambios de una forma inconsciente, no intencionada. Este es uno de los peligros que esconde, que puede crear referentes incluso sin pretenderlo, pero, al mismo tiempo, sirve de transmisor de modelos sociales, por lo que se reconocen sus beneficios como herramienta educativa.

El lenguaje que utiliza, su narrativa y sus principales elementos favorecen los procesos de identificación del espectador y apelan a sus emociones, y esto supone una gran eficacia a la hora de impactar o persuadir.

En contraposición a lo dicho hasta el momento, el estudio concluye que el cine ha perdido capacidad de impacto por dos motivos principales. Por un lado, la saturación de contenidos a la que está sometida la sociedad actual y, por otro, los nuevos hábitos de consumo fuera de las salas de cine, que disminuyen su eficiencia.

6. Referencias

Astudillo, W. y Mendinueta, C. (2008). El cine como instrumento para una mejor comprensión humana. *Revista de Medicina y Cine*, 4(3), 131-136.
https://revistas.usal.es/cinco/index.php/medicina_y_cine/article/view/16546

- ATLAS.ti Scientific Software Development GmbH. (2023). ATLAS.ti Windows (versión 8.4) [Software de análisis de datos cualitativos]. <https://atlasti.com>
- Barrios, C. y Navarro, X. (13 de octubre de 2023). Cine, hegemonía cultural y cambio social. *Nueva Tribuna*. <https://acortar.link/ljQKB8>
- Bertoldi, S., Fiorito, M. E. y Álvarez, M. (2006). Grupo Focal y Desarrollo local: aportes para una articulación teórico-metodológica. *Ciencia, Docencia y Tecnología*, 33, 111-131. <https://www.redalyc.org/pdf/145/14503304.pdf>
- Colina, J. (1977). Cambio social. *Revista de economía política*, 76, 67-71. <https://ctinobar.webs.ull.es/1docencia/CAMBIO%20SOCIAL/COLINA.pdf>
- Da Costa, M. (2014). *Ideología y propaganda en el cine del Tercer Reich. Cuando el cine alemán se afilió al nazismo*. Comunicación Social Ediciones.
- Diez, E. (28 de noviembre de 2023). Cuando Franco decidió controlar el cine español. *The Conversation*. <https://acortar.link/Xjh5U9>
- Escobar, J. y Bonilla-Jiménez, F. I. (2009). Grupos focales: una guía conceptual y metodológica. *Cuadernos Hispanoamericanos de psicología*, 9(1), 51-67. <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25267w/guiagruposfocales.pdf>
- Fundación Lealtad. (2021, 4 de marzo). *Cámara Acción: El cine como herramienta de cambio social*. Fundación Lealtad. <https://shre.ink/D8vB>
- Hancock, D. (2024, 26 de enero). As franchises lose steam, variety will drive the next decade of cinemagoing. *Analyst Opinion*. OMDIA. <https://shre.ink/D8vs>
- Hancock, D., Slee, J. y Wunsh-Vivent, S. (2024, 28 de marzo). Resurgir del cine mundial: la marcada revitalización de la industria cinematográfica en 2022 y 2023 no alcanza aún los niveles previos a la pandemia. OMPI. <https://shre.ink/D8vW>
- Igartua, J. J. y Muñiz, C. (2008). Identificación con los personajes y disfrute ante largometrajes de ficción: una investigación empírica. *Comunicación y sociedad*, 21(1), 25-52. <https://doi.org/10.15581/003.21.36288>
- Jara, O. (2010). Educación popular y cambio social en América Latina. *Community Development Journal*, 45(3), 1-11. <https://doi.org/10.1093/cdj/bsq022>
- Matei, A. (2021). Caso de estudio sobre el nuevo tipo de consumidor cinematográfico: el fenómeno binge-watching. *Visual Review*, 8(1), 27-36. <https://doi.org/10.37467/gka-revvisual.v8.2493>
- Muñoz, P. (2022). El ICAIC: cine como persuasión. *Archipiélago. Revista cultural de nuestra América*, 29(116), 40-42.
- Tubau, D. (2006). *Las paradojas del guionista. Reglas y excepciones en la práctica del guion*. Alba Editorial.
- UNESCO. (1982). *Declaración de México sobre las políticas culturales. Conferencia mundial sobre las políticas culturales*. <https://shre.ink/D8vc>

CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Financiación: Esta investigación no recibió financiación externa.

Agradecimientos: se agradece su participación a todos los doctores que formaron parte de los grupos focales.

Conflicto de intereses: la autora declara que no existe conflicto de intereses.

AUTOR/ES:

Ana Patricia Furió Alarcón

Universidad Complutense de Madrid, España.

Licenciada en Comunicación Audiovisual por la Universidad Europea de Madrid y Doctora en Comunicación Audiovisual Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid. A nivel profesional ha trabajado en producción de contenidos audiovisuales para diversas productoras y como profesora de dirección cinematográfica y de producción audiovisual en la escuela de cine Metrópolis C.E. En el ámbito académico ha dirigido trabajos de fin de máster en la Universidad Internacional de La Rioja en el Máster en Educación Inclusiva e Intercultural, así como en el Máster en Tecnología Educativa y Competencias Digitales. Ha participado en congresos nacionales e internacionales y sus principales líneas de investigación se centran en el cine y las nuevas tecnologías aplicadas a la educación.

anafurioalarcon@gmail.com