

# EL CINE: CULTURA, ESPECTÁCULO, ARTE Y MEDIO DE COMUNICACIÓN

Entre la definición de cine que nos ofrece cualquier diccionario como “arte de representar imágenes en movimiento en una pantalla mediante la fotografía”, hasta la concepción de Ricciotto Canudo como “artes rítmicas en movimiento rítmico, artes rítmicas en cuadros y esculturas de luz”, o el mismo Orson Welles que lo define como “una cinta de sueños”, existe todo un espectro de conceptos y modos de entender el cine.

No obstante, la literatura especializada en sus definiciones sobre cinematografía deriva principalmente en cuatro conceptos que precisan bastante bien lo que es el cine: cultura, espectáculo, arte y medio de comunicación.



No podemos ser independientes de la cultura ; la cultura nos desarrolla y nos hace ser las personas que al final somos. Aguilar, P. (1996) concluye que el desarrollo de la persona necesita de todo lo que nos ofrece o nos niega el entorno, y en él la cultura es como un compendio de lo que nuestros antecesores han ido construyendo. Pero la interpretación y reelaboración de nuestra vida es constante y para ello necesitamos conocer nuestros sentimientos, afectos y emociones, así como también conocer los distintos elementos simbólicos y de representación del hombre a fin de encontrar significados vitales.

Pensamos que en estos dos sentidos es donde podemos entender el cine como cultura: Primero, por su capacidad de recrear y reconstruir nuestra vida personal y social, y segundo, por la virtud de compilar con gran poder de representación y realismo las reelaboraciones de nuestros deseos, sentimientos y proyectos, y ser capaz de transmitirlos. Resume muy bien todo lo anterior GONZALEZ, J.F. (2002) al plantear que el cine, como capacidad artística representativa, es utilizado por el hombre para expresar y transmitir verdades, modelos y valores; conocimientos y experiencias extraídas de hechos sucedidos.

Por otro lado, uno de los principales objetivos del cine es entretener, distraer con fruición y diluir aburrimientos y preocupaciones a cambio de un disfrute representativo muy personal, y a la vez social (de masas). En este sentido creemos que el cine es espectáculo. En efecto, es capaz de crear asombro, deleite, dolor, miedo, etc. atrayendo nuestra atención y activando la contemplación intelectual hasta lograr nuestra identificación con el relato fílmico.

El poder de sensibilización que tiene el cine soporta su concepción como un espectáculo. Además, de un modo muy objetivo y concreto, el cine se considera un “tipo” de espectáculo entre otros (teatro, televisión, deportes, música,...), por su capacidad para atraer y concentrar masas en torno a un espacio de ficción hecho para el disfrute.

También decimos que el cine es arte, el séptimo arte, y como tal es una actividad humana creadora de belleza mediante un despliegue de inteligencia y voluntad creativas para suscitar sentimientos que involucran a la persona (GONZALEZ, J.F. -2002-). En esta línea, si pensamos en los elementos del arte, con el cine estaríamos ante un autor que expresa el sentimiento que lleva en sí mismo, creando un objeto artístico material o inmaterial con fines estéticos, que penetra en el mundo de lo sensible y que emociona al observador; en suma, reúne los referentes fundamentales para ser un arte. Pero además, si consideramos que para hacer arte el hombre se vale de materia, sonido, imagen, gesto o lenguaje (REMÍREZ, P. 1998), sin duda alguna, el cine es un arte desde el punto de vista de los medios que utiliza para crear.

Por último, se define al cine como un medio de comunicación en tanto que siempre expresa intenciones, puntos de vista, costumbres... El cine es cronista del momento histórico y continuamente transmite, no solo emociones como hemos visto, sino también información. Así pues, comparte el común denominador de todo medio de comunicación: la función comunicadora.

Teniendo en cuenta su estructura audiovisual-narrativa y la masa como audiencia, su potencia de difusión es muy considerable, aunque por la necesidad de interpretación-reflexión por parte del espectador para ser consumido, no es tan directo como otros medios (radio, Internet,...). Sin embargo, la audiencia del cine (en sala) es "cautiva" y por ello queda más dispuesta a recibir el mensaje, lo cual unido al clima de gran atención y abstracción (oscuridad y silencio) y a la gran calidad audiovisual, hacen del cine un medio de comunicación social de gran impacto personal en el espectador.

Finalizamos este artículo recordando que además de estos cuatro enfoques del cine, podríamos pensar en él como un oficio, un producto comercial, un proyecto técnico, una pasión, una crónica, un experimento,... y desde luego, como un recurso didáctico para enseñar en valores, lo cual haremos en capítulos sucesivos, pues en definitiva, éste es el objetivo de nuestro proyecto colaborativo.

### BIBLIOGRAFÍA

AGUILAR, P. (1996): *Manual del espectador inteligente*. Madrid. Ed. Fundamentos.

GONZALEZ, J.F. (2002): *Aprender a ver cine*. Madrid. Ed. Rialp.

LIANDRAT-GUIGUES, S. y LEUTRAT, J.L. (2001): *Cómo pensar el cine*. Madrid. Ed. Cátedra.

MITRY, J. (1999): *Estética y Psicología del Cine. Vol. 1 Las estructuras*. Madrid. Ed. Siglo XXI.

REMÍREZ, P. -Ed. Coord- (1998): *Larousse Gran Diccionario Usual de la Lengua Española*. Barcelona. Ed. Larousse.

*Cine y sociedad*: [recursos.cnice.mec.es/media/cine/bloque6/pag2.html](http://recursos.cnice.mec.es/media/cine/bloque6/pag2.html)

*Wikipedia*: [es.wikipedia.org](http://es.wikipedia.org)