

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y EDUCACIÓN

Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación



Una Institución Adventista

Los productos cinematográficos y la misión de la iglesia: una revisión teórica

Trabajo de Investigación para obtener el Grado Académico de Bachiller en
Ciencias de la Comunicación

Autor:

Vania Stephany Sarzuri Cuellar
Abril Celeste Moron Michue

Asesor:

Dr. Ramos Alfonso Paredes Aguirre

Lima, diciembre de 2020

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Ramos Alfonso Paredes Aguirre, de la Facultad de Ciencias Humanas y Educación, Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“LOS PRODUCTOS CINEMATOGRAFICOS Y LA MISIÓN DE LA IGLESIA: UNA REVISIÓN**

TEÓRICA” constituye la memoria que presenta el (la) / los estudiante(es) Vania Stephany Sarzuri Cuellar y Abril Celeste Moron Michue para obtener el Grado Académico de Bachiller en Ciencias de la Comunicación, cuyo trabajo de investigación ha sido realizado en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima, a los 30 días del mes de diciembre del año 2020



Ramos Alfonso Paredes Aguirre

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a los dieciocho días del mes de diciembre del año 2020 siendo las 08:20 horas, se reunieron en modalidad virtual u online sincrónica, bajo la dirección del (de la) Presidente (a) del jurado: Lic. Nick Josías Brañez Medrano, el (la) secretario(a): Lic. José Víctor Cabrera Aquino y los demás miembros: Lic. Julian Usca Quispe y el (la) asesor (a) Dr. Ramos Alfonso Paredes Aguirre, con el propósito de administrar el acto académico de sustentación del trabajo de investigación titulado: **Los productos cinematográficos y la misión de la Iglesia: una revisión teórica** del/de (la)(las) los (las) candidato(a)/s:a) **Abril Celeste Moron Michue** b) **Vania Stephany Sarzuri Cuellar**, conducente a la obtención del grado académico de Bachiller en Ciencias de la Comunicación

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (los (la)(las) candidato(a)/s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por el(los)/la(las) candidato(a)/s. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Candidato (a): **Abril Celeste Moron Michue**

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	19	A	Nominación de excelente	Excelencia

Candidato (b): **Vania Stephany Sarzuri Cuellar**

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	19	A	Nominación de excelente	Excelencia

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del jurado invitó al(los)/a(la)(las) candidato(a)/s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

Lic. Nick Josías Brañez Medrano
Presidente

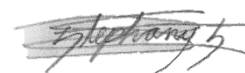

Lic. José Víctor Cabrera Aquino
Secretario

Dr. Ramos Alfonso Paredes Aguirre
Asesor

Lic. Julian Usca Quispe
Vocal



Abril Celeste Moron Michue
Candidato/a (a)



Vania Stephany Sarzuri Cuellar
Candidato/a (b)

Los productos cinematográficos y la misión de la iglesia: una revisión teórica

Sarzuri Cuellar, Vania Stephany ^a, Moron Michue, Abril Celeste ^a

^aEP. Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Humanas y Educación, Universidad Peruana Unión

Resumen

La presente investigación, pretende exponer y explicar el desarrollo y los efectos de los productos cinematográficos en la misión religiosa de la Iglesia; un área de estudio poco explorada, por los prejuicios establecidos en el campo religioso y de los medios de comunicación, pero que en los últimos años ha tenido un creciente impacto social.

Un estudio de la historia, procesos, elementos, y el lenguaje, del cine tanto desde el punto de vista teológico, como desde el campo de los medios de comunicación, contextualizó los motivos que nos llevan a la creación del nuevo campo de los medios y la religión en la línea de Sá Martino, para aproximarnos al cine religioso y entender su poder transformador a través de Melanie Wrioth.

Posteriormente, se presentó como un medio de comunicación como el cine, comenzó, desarrolló y continuó esparciendo un mensaje basado en la principal misión de la Iglesia (evangelización), de forma general en la religión y específicamente en el cristianismo, utilizando la variedad de ejemplos de una religión pluralizada.

Palabras clave: Producto Cinematográfico, Misión, Efectos; Intersección; Religión

Abstract

The present investigation, tries to expose and to explain the development and the effects of the cinematographic products in the religious mission of the Church; an area of study little explored, due to the prejudices established in the religious field and the media, but which in recent years has had a growing social impact.

A study of the history, processes, elements, and language of cinema, both from the theological point of view and from the field of communication media, contextualized the reasons that lead us to the creation of the new field of media and religion in the vein of Sá Martino, to get closer to religious cinema and understand its transforming power through Melanie Wright.

Subsequently, it was presented as a means of communication such as cinema, it began, developed and continued to spread a message based on the main mission of the Church (evangelization), generally on religion and specifically on Christianity, using the variety of examples of a pluralized religion.

Keywords: Cinematographic Product, Mission, Effects; Intersection; Religion

1. Introducción

La invención de la tecnología ha estado estrechamente ligada a la rapidez, por lo que el análisis de su naturaleza y los cambios producidos por dichos inventos, continúan siendo una fuente de preguntas valiosas.

Fue Marshal McLuhan el primero en advertir la transformación social, producida por los medios de comunicación. Según (Fernández, 2005) Durante los años sesenta y setenta alcanzó reconocimiento internacional, por sus estudios sobre los efectos de los

medios de comunicación en el pensamiento y la conducta social. Con dichos estudios, McLuhan mostró, cómo a partir del invento de la imprenta las reflexiones ligadas a la sociedad, difícilmente podrían estar apartadas de la comunicación.

Este acontecimiento, abrió un amplio campo de estudios bajo el término “medios de comunicación”. “De acuerdo con McLuhan, todas las tecnologías –y los medios de comunicación son tecnologías-, admiten ser consideradas como prolongaciones de los sentidos, miembros o facultades del ser humano. Cualquier extensión afecta todo el sistema psíquico o social.” (Islas, 2012)

Dividió al mundo, en eras marcadas por inventos, explicando los diferentes lenguajes y sentidos desarrollados en ellos. Entre los principales están: La imprenta, que desarrolló el lenguaje escrito y la narrativa. En segundo lugar, la radio, que desarrolló el lenguaje oral a un nuevo nivel y tuvo su auge con la producción musical. Y finalmente el cine y la televisión, que vieron nacer el lenguaje audiovisual. Si bien McLuhan no acompañó la invención de las redes sociales, pudo anticipar la creación de internet y muchos de los efectos sociales y psíquicos de este. En sus predicciones, la puerta de entrada a la “aldea Global” sería la Televisión (McLuhan, 1964) Para él, el poder del lenguaje audiovisual, trasciende a actividades mecánicas y conecta con los sentidos del hombre.

Estas predicciones fueron confirmadas por algunos estudiosos como (Martin, 2007) quien afirma que en la actualidad las mayorías de América Latina no acceden a la modernidad a través del libro sino a través de las narrativas de la industria cultural audiovisual. Así, el ser humano actual, se ha convertido en un consumidor de vídeos,

dándole la misma importancia a una serie, película, spot, etc. que se le daba en su momento a la Literatura.

La identificación de este fenómeno, ha sido crucial en el mundo de la publicidad y las redes sociales, los medios se han vuelto específicos y cada vez más exigentes en sus contenidos, para lograr el incremento del comercio y el crecimiento de las industrias tecnológicas. Así, cada campo y subcampo social se ha visto en la obligación de acceder y crear mensajes a través de “los medios de comunicación.”

Uno de estos campos, es el religioso. Desde sus inicios y dentro de sus principales prácticas la religión ha buscado compartir y persuadir a las masas con un mensaje. Billy Graham, con sus transmisiones vía radio y televisión en Estados Unidos, novelas bíblicas producidas en Brasil y dobladas al español y películas evangélicas teniendo fuerte acogida o crítica en diferentes países, nos confirman que, en la práctica, existe una intersección entre el campo de los “medios” y la “religión”.

A pesar de ser tan poco explorado teóricamente, este campo es tan antiguo, que fue el mismo McLuhan, quien entre sus últimas publicaciones escribió acerca de la relación de “los medios de comunicación” y el campo religioso en su obra “The medium and the light. Reflections on religion” (McLuhan, 1999) donde además expone algunas de sus ideas desarrolladas junto a otro pionero del campo, Pierre Babin quien en los años ochenta se abrió camino hacia el estudio de los fenómenos comunicacionales con el único objetivo de identificar el mejor medio y lenguaje para el mensaje religioso “No he dejado de preguntarme: ¿qué afinidades se dan entre el

audiovisual y el evangelio?¿Como comunicar la chispa de la fe a una generación que siente pasión por las imágenes y la música?”(Babin, 1986)

Es esta pregunta planteada desde los años ochenta, la misma que inspira esta investigación. ¿Cuál es la relación entre los productos cinematográficos y la misión de la Iglesia? ¿Qué efectos está produciendo esta nueva relación? ¿Qué resultados podemos encontrar a través de la revisión teórica de los estudios de este fenómeno?

2. Desarrollo o Revisión

2.1. Aspectos conceptuales en las investigaciones

Existe un problema a la hora de hablar acerca de los campos como “sociedad” y “medios de comunicación” y relacionarlos con los asuntos religiosos. Y como bien ha sido señalado por (do Nascimento Cunha, 2009) y más recientemente por (Sá Martino, 2016) en sus libros sobre el estudio de la convergencia de estos campos, la religión a lo largo de los años ha sido no sólo poco tocada de forma teórica si no también analizada sin considerarla el “campo religioso” donde se entiende a la “religión como “una práctica social, algo que acontece en la relación entre las personas”. (Sá Martino, 2016).

Dos corrientes polarizadas de este tipo de estudios han sido distinguidas. Aquellas extremistas que hasta la actualidad tienen prejuicios contra la religión, como menciona (Vadico, 2009) “durante décadas, algunas veces por razones ideológicas, estos productos mediáticos fueron vistos como expresión de lo retrógrada, de la censura, de la religión institucional, y de la represión a la libertad de pensamiento”.

Y también están, los estudios que intentan analizar esta intersección desde un punto de vista puramente teológico y se pierden en subjetividades propias de los dogmas, no que los dogmas no tengan importancia en el campo, si no que el estudio correcto para separar a la religión como un campo, merece su análisis desde un punto de vista más objetivo, que permita ver las “prácticas sociales” y las “interacciones (haciendo referencia a la comunicación) sociales que existen dentro de la religión. Tampoco que dichos estudios no sean valiosos en su contenido como una primera aproximación a la comprensión de la religión como experiencia, sino que les hace falta el complemento sociológico y mediático. Este tipo de problema en cuanto a la “religión” sucede en casi todos los estudios dentro de este campo incluyendo el de los productos cinematográficos y la religión.

Sin embargo, además de este problema, a la hora de aproximarnos al campo específico de las películas religiosas, está también la gran equivocación de la Industria cinematográfica al referirse a la religión apenas como un género, confundiendo así más el estudio teórico de este campo. Por eso (Vadico, 2009) siguiendo la línea de (Wright, 2007) define a las películas cinematográficas, no apenas como un género, sino como un campo donde pueden existir además muchos géneros. Esto se refuerza con el contraste de películas religiosas que podemos encontrar, por ejemplo, las épicas como los diez mandamientos (DeMille, 1956) o el tremendo contraste que existe con Evan Almighty (Shadyac, 2007) que se cataloga como una comedia.

2.1.1. El campo de los productos cinematográficos religiosos

En palabras concretas, (Vadico, 2009) define el campo de la “película religiosa” así:

Primero, entendemos por Campo de películas Religiosas al conjunto de productos mediáticos de asunto religioso producido a lo largo de las décadas y que aún se produce; segundo, este conjunto no es reducible apenas a un género, pero sí a varios.

Es a través de la búsqueda de las limitaciones de este campo que se puede mencionar a algunos teóricos importantes. Primero (Babington & Williams Evans, 1993) que por su libro *Biblical Ephics: Sacred Narrative in the Hollywood Cinema* son considerados como pioneros en el análisis de las películas religiosas desde un punto de vista sociológico, si bien ellos aún no separaban a la religión como un campo en sus estudios, el libro genera premisas interesantes en cuanto al impacto en algunos aspectos humanos, como la visión de la sexualidad, la visión de lo sagrado y de Jesús en la sociedad y dentro de las películas y como este puede o no cambiar.

El siguiente trabajo es el de (Melanie J. Wright, 2007) quien en su libro *film and religion: an introduction*, se preocupa más “con la definición del objeto de estudio “películas de asuntos religiosos” que comienza a contradecir algunas premisas antes escritas por otros autores que, equívocamente vincularon “el auge de la película con un declive de la autoridad religiosa” (R. Bean, 2007) por el contrario ella introduce la idea acertada de que “La religión no ha sido desplazada por un nuevo medio: [la religión] ha colonizado [el medio], y se ha visto desafiada y alterada en el curso del encuentro” (Wright, 2007) lo que ha sido reafirmado por estudiosos de este campo como (do Nascimento Cunha, 2009) que en su libro *A Explosão Gospel*, se dedica completamente al análisis de cómo la religión ha colonizado a los medios, abriendo nuevas discusiones que luego también son revisadas por (Sá Martino, 2016).

Otra diferencia importante introducida por Wright a diferencia de los estudios de Babington y Evans es que Wright comienza a analizar la religión considerando su pluralidad, lo que incluye a religiones distintas al cristianismo, como, el budismo o los musulmanes. Lo que abre puertas a discusiones más complejas señaladas por (Vadico, 2009) quien abre cuestión al hecho de que los estudios de Wright están condicionados en base a nuestro contexto cultural, donde la religión puede estar separada del hombre. No así en otros casos como, por ejemplo: “Para una gran parte de los que viven en Occidente, una película sobre Buda es solo una película biográfica, ni siquiera hagiográfica. Nuestras preguntas sobre lo Sagrado son diferentes, ya que vivimos en una sociedad de formación cristiana.”

Para Wright es cuestionable la idea de analizar el cine religioso centrado en la narrativa que es el análisis propuesto por Telford, en (Wright, 2007) ella contradice las categorías que Telford estableció para distinguir a las películas religiosas, justamente afirmando que es necesario tomar en cuenta a la hora de hacer categorías, el aspecto estético, debido a que el campo cinematográfico está normalmente relacionado a la estética también.

Finalmente, Wright introduce la idea de la identidad social a través de las películas religiosas en su análisis de *The Passion of Christ* (2004) de Mel Gibson que “se convirtió a la vez en un marcador de la identidad cristiana, un medio a través del cual el público podía proclamar y marcar su afiliación”(Wright, 2007)

Para terminar la delimitación del campo (Vadico, 2009) reafirma la idea de Wright de que no existe un género religioso, porque no existen características estandarizadas,

sino que nos referimos a un “tipo de producción” que está separado por que trata un “asunto religioso”. Que además desde sus inicios a diferencia de otros tipos de producción tiene un especial cuidado por su contenido ligado a lo moral. “Desde su origen, se han desprendido de la producción profana. Sus productores (religiosos o no) los distinguen con un "sello" (...) como compatible con la moral, las buenas costumbres y la didáctica de lo sagrado esperado por sus consumidores.” (Vadico, 2009) Claro está que en esta relación existe también una influencia o tensión en base a las ideas previas del espectador, si bien el espectador tampoco se considera religioso, esperará de una película religiosa, algo relacionado a la moral o lo sagrado.

2.1.2. Características del campo de los productos cinematográficos religiosos

En su análisis (Vadico, 2009) menciona ocho características que nos permiten identificar el campo de las películas religiosas, en este estudio, separaremos dichas características en tres categorías. Las características, centradas en el espectador, las características centradas en los realizadores, y las características centradas en la película y su información.

2.1.2.1. Centradas en el espectador

1. Las películas religiosas deben ser de un tema religioso, reconocido socialmente como religioso. Eso quiere decir que tienen un público específico que además debe reconocer a este tipo de película como parte de sus intereses.
2. Los espectadores encuentran una garantía de calidad moral, muchas veces reforzada por foros y reseñas en redes sociales.

3. Son “militantes” las películas religiosas no causan indiferencia, es necesario estar de acuerdo o en desacuerdo con la ideología que proponen.

2.1.2.2. Centradas en los realizadores

1. Buscan despertar emociones ligadas a lo religioso como esperanza, amor, compasión, etc. Además, desean fortalecer la fe de sus seguidores, o incluso despertar la fe, en aquellos que no la tienen
2. En el equipo de realizadores existe la consultoría de algún especialista en la religión de la que se está hablando a través de la Película
3. La intención de los realizadores es hacer una película que hable de algo sagrado

2.1.2.3. Centrada en la película y su información

1. Todo el producto está ligado a la teología, sea a través de intenciones claras, o ideas y presupuestos teológicos.
2. El producto tiene una connotación separada y pura por su contenido

Para terminar, es necesario delimitar la diferencia entre el campo “películas religiosas” de las películas que apenas traen “citaciones religiosas” Vadico declara que esta es la diferencia más importante a la hora de hablar de películas religiosas. “Como se mencionó anteriormente, las películas religiosas tienen en su producción “a priori” la “intención” de ser un producto religioso. Esta intención no siempre significa que logran el resultado deseado real.”

Por eso, toda película con la intención de ser un producto religioso y no apenas hacer referencia indirecta para declarar otra idea u otra intención valiéndose de

referencias religiosas será un producto cinematográfico religioso. Así, en ejemplos de películas que no son religiosas, pero hacen uso de referencias religiosas Vadico cita *Stigmata* (Wainwright, 1999) y se puede añadir entre las más recientes *Noé* (Aronofsky, 2014). Gracias a esta distinción podemos comenzar a analizar de formas más específicas el campo de las películas religiosas, eligiendo, por ejemplo, una película en específico, o una religión en específica, o aspectos más complejos de dicha religión. Vadico menciona que este tipo de estudios enriquecen al campo de las películas religiosas

En el caso de este estudio, existe una variable específica en el área “religiosa” por lo que es necesario analizar cada término y dar sus lineamientos generales, tanto desde el análisis del cine, como desde la visión teológica.

2.2. El cine y el cambio social

Es imprescindible empezar con una definición del cine y una aproximación a su efecto en la sociedad. Se define al cine, como el arte de las imágenes en movimiento. En términos teóricos, comenzó como un invento frívolo “una captación menor, incluso un número de feria.” (Vergara Olarte, Gonzáles, Miquel, Yuste, & Wesolowski, 2010) Sin embargo, hoy es innegable su papel influenciador en la sociedad. Por tanto, han existido diferentes estudios que se han dedicado a darle explicación a este fenómeno actual.

Dentro de los trabajos que han analizado el cine y su relación con la sociedad, existe una clasificación por Tim Bywater y Thomas Shobchak que redujeron la bibliografía en

los años tempranos de estudio de este campo, en tres corrientes, a la que le añadiremos una más en base al trabajo de (Pardo, 1998)

2.2.1. Los efectos del cine sobre las actitudes y el comportamiento del espectador

A través de este tipo de análisis, encontramos numerosos trabajos que pretenden mostrar una relación entre el comportamiento del espectador y el cine, según (Pardo, 1998) no existe unanimidad en las conclusiones de los diferentes autores. muchos de ellos consideraron en aquellos años los efectos del cine como dañinos, o en el mejor de los casos neutros.

2.2.2. La consideración del cine como reflejo de una identidad individual y colectiva

Este aspecto analiza al “fenómeno cinematográfico como factor configurador de identidades culturales” a través del estudio psicológico y semiótico (representativo), enfocado en el hombre individual, para ser aplicado mediante la premisa de que el conjunto de identidades individuales forja identidades colectivas, como lo resume Pardo. Es decir, si el enfoque anterior estudiaba la relación entre el espectador y el cine de forma individual y subjetiva, este enfoque además de definir esa relación y analizar los efectos subjetivos, los aplica al colectivo social.

2.2.3. El estudio sociológico - estructural de la propia industria cinematográfica

El análisis del cine también es visto desde el punto de vista de aquellos que lo hacen realidad. A diferencia de los anteriores enfoques que se centran en el espectador, este

tipo de análisis muestra cómo el proceso de elaboración de una película, se ha convertido en una industria social con sus propias características e influencias, que además está ligada al entretenimiento.

Si bien en todos estos enfoques agrupamos a grandes pensadores como (Sigmund Freud, 1960), con su teoría de la subjetividad colectiva del cine, o (Hans Reiser, 1980) y sus análisis semióticos del movimiento y sus efectos en el hombre. E incluso podríamos citar a (Charles S. Peirce, 1990), con su teoría de la primeridad, segundidad y terceridad. Todos estos estudios fueron preliminares a un enfoque que es considerado como más completo, un enfoque de análisis que se preocupa tanto en el productor como el espectador, en el mensaje y cada una de las complejidades de sus partes, para así lograr explicar las relaciones y los efectos de los productos cinematográficos en la sociedad.

2.2.4. El cine como medio de comunicación social.

Es a través de este enfoque que se puede instituir a “la experiencia cinematográfica como un proceso comunicativo que sucede dentro de un contexto socio - cultural determinado y que, en razón de su apelación emotiva, ejerce una gran influencia a la hora de configurar actitudes sociales e individuales”. Jarvie I. en (Pardo, 1998)

En esta sola frase de Jarvie, existen muchos elementos dignos de reflexión. Sin embargo, el más importante e incuestionable está en la explicación del por qué existe influencia a través del cine, cuando Jarvie menciona “en razón de su apelación emotiva” diferencia al cine de otros medios de comunicación masivos, con esta

característica propia que tiene de trabajar en las emociones del hombre y luego añade “ejerce una gran influencia” como consecuencia de dicha apelación emotiva.

Es por esta característica que el mismo Jarvie dentro del enfoque de estudio al cine como medio de comunicación, aún busca cerrar más su análisis, considerando al cine como un arte, bajo la premisa de que consideramos arte “a todo aquello que nos produce una emoción” en sus palabras el cine es el primero entre los medios de comunicación desarrollados en este siglo en madurar como forma de arte, que además ha llegado a consolidarse como un fenómeno. Gustavo Gili en (Pardo, 1998)

Si bien existen más discusiones por los otros elementos a analizar del cine como medio de comunicación, en todos estos estudios, hay algunas premisas que se consideran recurrentes. Por ejemplo, el hecho de que no existe una relación causal directa con las películas y los comportamientos del espectador. Es decir, que el emisor no está buscando cambiar una actitud en su espectador de forma directa o específica, sin embargo, también coinciden en que, aunque no sea posible ser específico, el espectador inevitablemente sufre una transformación. Por “la apelación emotiva”, que podemos también entender como la característica “narrativa” del cine.

El cine, es producto de la mezcla de diferentes elementos semióticos, por tanto, lenguajes. Sin embargo, su “poder emotivo” se debe a la característica “narrativa” que trasciende el lenguaje, para conectar al hombre con sus sentimientos. No solo en tiempo presente, como la primeridad de (Peirce, 1990) sino también con la segundidad y terceridad, a través de las cuales accedemos a las experiencias pasadas y las aplicamos a un futuro.

En palabras simples, el cine como ningún otro medio de comunicación nos permite identificarnos con los personajes de su narrativa, de forma en que somos capaces de sentir que lo que sucede en la historia, también nos sucede a nosotros. Es en este punto que otros analistas del cine como medio de comunicación buscan un estudio estructuralista - social donde las películas son “modelos de cultura”. Ibid citado por (Pardo, 1998).

Cuando analizamos la parte en que el espectador se identifica con los personajes, se aplican los estudios de Jarvie y Tudor que coinciden en que las películas nacen de un determinado pensamiento social, en un determinado contexto social, para emitirse a esa misma filosofía social. Por tanto, las películas son parte de una representación social, que, si bien no es completamente causal y directa, es forzosa.

Existen a raíz de estas convergencias y divergencias en el campo, muchas discusiones. En la mayoría de estas, las coincidencias antes mencionadas son recurrentes, sin embargo, en los trazos más pequeños hay una gran diversidad de respuestas, que merecen ser analizadas en base al estudio específico de cada contexto o grupo social. Que será necesario desmenuzar para poder hablar del efecto de los productos cinematográficos en la misión de la Iglesia.

2.3. El cine y la era digital

Es necesario comprender el contexto social actual en el que se desenvuelve el cine, por tanto, el tema del cambio a la era digital, es trascendente. Más allá de simplemente ser un cambio en el proceso técnico del cine, la era digital ha

transformado también la industria cinematográfica y la forma en que el cine se desenvuelve como negocio.

2.3.1. La industria cinematográfica

Como cualquier otro oficio, el cine, más allá de su poder transformador, es también un negocio, a través del cual, se puede realizar el intercambio del “producto cinematográfico”. Debido al hecho propio de que se elabora una película con el fin de presentarla a un espectador, es que se produce un intercambio, donde intervienen otros factores además de la comunicación. Por eso cuando hablamos de cine en este aspecto, es necesaria la inclusión del término Industria.

Según la Real Academia Española el término industria cinematográfica se define como el “negocio o actividad económica” que se dedica a la “captación y proyección sobre una pantalla de imágenes fotográficas en movimiento”. En esta definición podemos encontrar, como novedoso el término “actividad económica” y es que, a pesar de lo artístico y abstracto del cine, este también se relaciona con el intercambio monetario, convirtiéndose ya desde sus tempranos años con los Lumiere, en una industria.

Este tipo de industria que trabaja con “la comercialización de contenidos creativos intangibles y de naturaleza cultural [...] protegidos por copyright y que pueden tomar la forma de un bien o servicio” (Martín, 2018) hace parte de la industria cultural que, en la actualidad, también es conocida como industria cultural y de entretenimiento.

El término industria, además incluye otra característica que es mencionada por (Izquierdo Castillo, 2007) cuando la define como la transformación de materias primas

en productos elaborados”. Es decir, que la industria, transforma las piezas únicas en la producción masiva de las mismas. “Se caracteriza por su especialización, de modo que las diferentes etapas del proceso son realizadas por diferentes trabajadores, o incluso por empresas.” (Izquierdo Castillo, 2007)

Todo este proceso de transformación da lugar al término “producción y producto” haciendo una aclaración de que la Industria “debe atribuirse no tanto a la producción, sino a la distribución y exhibición del producto, ya que a medida que aumenta la demanda de este tipo de espectáculo aumenta el desarrollo de la producción.” (Izquierdo Castillo, 2007)

2.3.2. El producto cinematográfico

Dentro de la industria cinematográfica es importante darle su lugar al “producto” que en palabras de Izquierdo no es otra cosa que la película. El producto industrial y objeto comercial cinematográfico. Al referirnos a la “película” como “producto cinematográfico” si bien hablamos de lo mismo, existen algunas diferencias ligadas a la lógica de la industria en las que el término “producto” es más preciso. Tres aspectos son dignos de mencionar.

Primero, la connotación comercial propia de un producto. La película “se convierte en objeto de transacción comercial entre los sectores de producción y distribución, primero, y entre distribución y exhibición, después.” (Izquierdo Castillo, 2007) Acorde a este mismo aspecto (Molina Ordóñez, 2013) añade “cualquier producto es susceptible de ser analizado desde el concepto de cadena de valor, en tanto que es un producto

manufacturado que requiere de un coste inicial y cuya función es la de obtener un beneficio económico.”

En segundo lugar, el producto, se refiere también a la película desde su aspecto de ser un bien con derechos de autor, un bien, que se puede proteger legalmente. Respecto a esto, (Izquierdo Castillo, 2007) declara: “la película es propiedad de la empresa productora desde el comienzo de su gestación. (...) se encuentra en manos de la producción, siempre y cuando esta no decida vender los derechos que ostenta sobre la misma.”

En tercer lugar, el producto que sufre su transformación “después de un proceso de preparación, rodaje y manipulación” convirtiéndose “en un producto unitario con identidad propia.” es también nombrado de alguna forma específica. “película, título, film, cinta”, en la actualidad encontramos “cortometrajes”, “series” y una variedad de nombres que se eligen en base a las características de duración y periodicidad del producto cinematográfico. Es por eso, que el término “producto” es útil, ya que aglutina dentro de sí todo tipo de contenido cinematográfico finalizado, sin discriminar su duración o periodicidad, que es el sentido por el cual nuestra primera variable recibe el nombre de “productos cinematográficos.

2.3.3. La transformación de la Industria, de lo analógico a lo digital

La “industria analógica” es como se define a la industria clásica y antigua del cine, según la definición de Industria de la Real Academia Española antes mencionada: “negocio o actividad económica” que se dedica a la “captación y proyección sobre una pantalla de imágenes fotográficas en movimiento”, en la segunda parte de la

definición, encontraremos una gran similitud con la definición del cine en sus inicios. Ambas están refiriéndose a la industria cinematográfica en los tiempos en que apenas era proyectada en salones de cine. Es innecesario citar a algún teórico actual para afirmar que hoy en día se accede al cine a través de internet en plataformas digitales como Netflix, HBO+, Disney+, DirecTV+, Youtube, entre otros. Por lo cual, esta definición del oficio y la industria quedaría obsoleta.

Estos cambios refieren ciertos aspectos de la industria cinematográfica y su historia. La industria que según (Izquierdo Castillo, 2007) puede considerarse como tal desde las proyecciones de los hermanos Lumiere alrededor del año 1895, por su lado (Molina Ordóñez, 2013), habla del nacimiento de la industria cinematográfica desde la invención de Thomas Alva Edison en 1891. Si bien existe mucho por mencionar y algunas diferencias en las determinaciones alrededor de los inventos e innovaciones en el cine en aquellos tempranos años. Se encuentra coincidencia en la naturaleza técnica, de aquella industria.

En aquellos años, la elaboración de una película involucraba un trabajo “artesanal”, en el sentido de que el hombre necesitaba cortar los negativos y pegarlos con cinta de forma física (como era el caso de Georges Méliès a quien se le atribuye la invención de la edición). Todo el trabajo era realizado en cintas negativas de 35 mm, que según Whitaker en el trabajo de (Molina Ordóñez, 2013) “consiste en una pieza de material plástico (poliéster) de unas dimensiones específicas”.

Además, como explica (Molina Ordóñez, 2013) sobre dicha cinta se deposita una emulsión fotoquímica sensible a la luz que, al contacto con esta, reacciona creando

una imagen latente que queda depositada sobre el negativo una vez revelado. A este tipo de tecnología se le atribuyó el nombre de analógica. Término que tiene relación directa con la presencia de la manipulación física humana.

Este tipo de tecnologías hacían del flujo de trabajo cinematográfico más limitado y complejo, dándole a las tres fases de la producción (preproducción, producción y postproducción), sus procesos propios, con sus tiempos aproximados. Estos cálculos y flujos de trabajo, se mantuvieron durante muchos años de historia del cine y a través de algunas de sus evoluciones. Del cine a blanco y negro, al de color; del cine mudo, al cine sonoro; de las grabaciones de cine tipo teatro, al cine editado. Y así hasta en las fases de distribución de las proyecciones caseras, a los salones de aforo limitado y de estos, a las proyecciones masivas en salas de cine.

Sin embargo, con la llegada de la era digital la industria del cine, al igual que la mayoría de las industrias tecnológicas, sufre una transformación importante. Es gracias a las tecnologías digitales que las cintas en negativo dejan de ser necesarias, si bien el formato de los 35mm se ha mantenido (Molina, 2013) la forma técnica de captación de las imágenes se transformó totalmente. (Izquierdo Castillo, 2007) se refiere a este cambio como la primera transformación tecnológica de carácter supraestructural que afecta al cine.

En términos generales, la captación de las imágenes deja de depender del proceso físico analógico. Que era muy parecido al pictórico, en el sentido de que los negativos eran fotogramas (fotografías en secuencia), pequeños que reproducían una copia de la realidad como una pintura pequeña de la misma. Y gracias a la digitalización, en

palabras simples, estos cuadros se transforman en información en base a la luz para luego, convertirse nuevamente en cuadros. Este cambio trajo consigo transformaciones técnicas en el proceso de producción, facilitando en mucho, la elaboración de efectos especiales y la fase de la post producción.

Pero más allá de eso, existieron también transformaciones en otros aspectos. Como ya habíamos analizado antes, las nuevas tecnologías (dentro de estas la digitalización) trajeron con ellas cambios en la comunicación del ser humano y crearon los “medios de comunicación”. Este cambio social es trascendente para el cine, porque su exhibición deja de ser exclusiva en los salones de cine y se convierte en un producto que se puede, ver en televisión y comprar personalmente para verse cuando se quiera. En primera instancia, con los DVD’s y finalmente a través de internet con apenas una plataforma virtual.

Sin ánimos de redundar en el estudio de las consecuencias de las nuevas tecnologías, es necesario concluir con el concepto de lo que hizo la digitalización en el caso específico de la industria cinematográfica. Que (Martín, 2018) resume de la siguiente manera:

En el caso de la industria cinematográfica, la digitalización ha agilizado sus métodos de trabajo(...)y ha posibilitado, por otro lado, nuevas herramientas de comercialización a través de las que llegar a la audiencia. A simple vista, este nuevo medio, tanto en la promoción

como en la explotación filmica, podría ser idóneo para promover la diversidad de las producciones, al requerir pocos recursos y eliminar, casi en su totalidad, las barreras de acceso.

Podemos concluir entonces que los cambios sociales de la digitalización son los mismos que los que producen los medios de comunicación, donde el hombre quiere acceder a sus contenidos en el momento que él decida. Tiene la información disponible para él durante el tiempo que quiera y es un consumidor incesante de la misma. Lo que produce en la industria cinematográfica un constante cambio en la promoción y la distribución de los productos cinematográficos.

2.4. El cine y la educación en valores

Ahora bien, si hemos definido al cine como un medio de comunicación social es claro que tiene que comunicar un mensaje. Al ser presentado como medio de comunicación masivo, es claro el alcance que tiene. Que incluso puede ser tan o más grande que el de la televisión.

Podemos ver, también, que algo universal es el uso de valores en la sociedad. Claro está que, dependiendo de la cultura, ciertos valores están arraigados más que otros. Pero, estos son parte de la vida desde que el pequeño es formado. Como menciona Gervilla (2002): “La existencia del ser humano, en cuanto humano, es imposible sin un conjunto de valores que orienten y den sentido a la persona como individuo y como miembro de una sociedad.”

Entonces, si los valores son tan importantes, y estos son los cuales llevan a la sociedad a tomar determinadas decisiones y regirse como tal, se debieran enseñar valores positivos que den un aporte significativo.

Pero entonces, ¿qué tiene que ver el cine en la transmisión de valores a la sociedad? Como ya mencionamos anteriormente, al ser un medio de comunicación masivo, aporta mensajes y podría ser considerado como un “educador informal”.

Existe un estudio realizado por Gonzales (2000), el grupo de jóvenes investigado respondiendo a la pregunta de, ¿dónde creían que se decían las cosas más importantes en cuanto a ideas e interpretaciones del mundo’, el 53% contestó que, en la casa con la familia, el 47% que, entre los amigos, el 34%% que, en los medios de comunicación, el 22% que, en los libros, el 19% en los centros de enseñanza, el 3% que, en la Iglesia, el 3% que, en ningún sitio, y el 1% en otros sitios.

Esto nos muestra que los medios de comunicación, incluido el cine, es considerado como una fuente de información incluso más importante que los mismos centros de enseñanza.

El poder de influencia y persuasión de los medios es tal que se nos ha hecho común escuchar frases como “es que lo vi en el cine” “lo dijeron en la televisión”. De aquí recae la responsabilidad de que las producciones audiovisuales contienen valores positivos.

Nosotros podemos dividir la adquisición de estos mediante dos formas principales.

La primera, viéndonos como un espectador individual, que bajos sus propios preconceptos en los diferentes ámbitos de su vida, su cultura, nivel socioeconómico,

entre otros, se dirige a ver una película, capta el mensaje según cómo ve el mundo y es así como adquiere o refuerza los valores que son presentados.

Por otro lado, si hemos mencionado que los valores son los que modelan a la sociedad; y los centros educativos, donde un ser humano adquiere conocimientos para aplicarlos en su vida en sociedad. Entonces podemos decir que, el cine como medio de comunicación y la enseñanza de valores, pueden ser complementarios en la educación.

Como parte de una investigación realizada como método para educar a alumnos de educación secundaria enfocada en la implementación de valores positivos para sus vidas, todo esto a través del cine, el cual mediante los años se ha vuelto en un transmisor de conocimientos, ideas de todo tipo. (Bonilla Borrego, 2008), en esta investigación nos presenta una serie de pasos para que estos valores puedan ser aceptados y practicados por los estudiantes. Para esto, se observa el filme, se realizará una discusión grupal y se finalizará con una reflexión personal. Los valores principales fueron escogidos pensando en lo que favorece el desarrollo personal y académico. Son el esfuerzo, conductas que favorecen la convivencia, la educación y el estudio, Autoestima positiva, y la familia. Cada valor deriva a virtudes, las cuales son:

1. El esfuerzo para conseguir metas: Fortaleza y decisión.
2. Conductas que favorecen la convivencia: Solidaridad y tolerancia.
3. La Educación y el estudio: Constancia y autodominio.
4. Autoestima positiva: Ser tú mismo. Serenidad y apertura a la vida.
5. La familia: Amor y ayuda mutua.

Como primera acción, el docente deberá seleccionar una película que refleje los valores previamente determinados por el maestro. Se debe escoger un filme adecuado para el lugar y la edad de los alumnos.

Como hemos mencionado antes el método para adoptar los valores. La visualización de la película tendrá un mayor impacto si es que no es repartida en diferentes días de clase. Es por eso que el docente debe organizar su tiempo, pedir permiso a la administración correspondiente y así poder dedicar las horas necesarias para captar bien el mensaje. Después de esto, en la etapa de discusión, los alumnos podrán tratar los valores observados.

Posteriormente podrán tener su reflexión personal mediante un informe escrito y brindando ideas de cómo aplicar lo aprendido a la vida cotidiana.

El objetivo principal de esta investigación busca erradicar las actitudes negativas de los alumnos y mejorar las relaciones interpersonales. Si esto sucede, significa que han captado, a través de la observación y el análisis, los valores representados en los materiales audiovisuales utilizados.

De esta manera, el espectador, después del análisis, la reflexión y la discusión grupal, puede adquirir el conocimiento de los valores propuestos en la película escogida.

Así bien, si con la observación de las películas seculares se puede llegar a adquirir y practicar ciertos valores. Podemos decir, que a través de la filmografía cristiana se pueden impartir valores que estén de acuerdo con el mensaje bíblico.

2.5. El cine y el cristianismo

Si se define a una película religiosa como toda película que tiene la intención de hablar de un tema sagrado, cuando hablamos de cristianismo, nos referimos a las películas que además de tener la intención de hablar específicamente de Cristo o la fe cristiana.

Como el cristianismo está basado en la relación de Dios con el hombre que instituyó un plan para su salvación, a través del sacrificio de Cristo, (García Domene, 2008) encuentra importante un análisis de la persistente presencia de Jesucristo en el cine. Que resumimos en este subtítulo

A lo largo del tiempo, los recursos cinematográficos se han ido desarrollando y adoptando nuevos elementos para enriquecer y generar más impacto en la sociedad. Así también se han ido adoptando nuevos conceptos de acuerdo a las nuevas ideologías de la sociedad contemporánea. La “imagen de Jesús” en el cine ha sido construida y remarcada, en cierta manera, gracias al cine debido a las constantes producciones que intentan reflejar de una manera u otra la vida, hechos, mensaje y la persona de Jesús.

Desde el inicio del cine se ha utilizado a Jesús y a la Biblia; sin embargo, este material audiovisual no tenía ningún tipo de fin evangelizador.

Podemos ver diferencias marcadas en cuanto a la imagen de Jesús. Por un lado, como usualmente podemos ver en las superproducciones de Hollywood, la industria norteamericana se enfoca en la explotación comercial. Si la historia viene de alguna productora judía, se enfocará en resaltar las buenas cualidades del pueblo hebreo. Por

otro lado, si es una producción católica, se resaltarán no solo el personaje de Jesús, sino también de los que ellos consideran Santos.

Incluso si hablamos del guion, muchos de estos añaden datos que forman parte de la ficción mientras que, otros tratan de mantenerse al pie de la letra, no solo en cuestión del relato bíblico, sino también guiándose de las costumbres, tradiciones de la época y territorio donde vivió Jesús.

Harvey Cox menciona que “cada generación debe hacer su película sobre Cristo porque siempre será nueva su imagen. Pero que nadie pierda de vista que todas las películas sobre Jesús son simplemente una representación. No otra cosa”

Incluso la imagen que se ha querido reflejar sobre Jesús, va muy ligada a la perspectiva de la época en la que es presentada.

Por ejemplo, “Cristo”, un filme italiano del año 1916, nos muestra a un Jesús en un escenario natural, con un guion centrado en los escritos canónicos y apócrifos. Mostrándolo como un ser glorioso, divino, más que el lado humano. Pero, por otro lado, el clásico del cine y teatro, Jesucristo Superstar, una película estrenada en plenos años 70, norteamericana, nos presenta a un revolucionario, informal y antisistema. Todo acompañado de efectos especiales, música y drama, lo cual generó mucha acogida alrededor del mundo.

También como una producción estadounidense, La Pasión de Cristo (Gibson, 2004) resalta como expresión artística de los hechos más que histórica o espiritual.

Tal como hemos visto, a través del tiempo la imagen de Jesús ha tenido varios enfoques de acuerdo al autor y tipo de sociedad en la que vive y decir que existe una

imagen definida de Jesús en el cine es limitarnos. Pero hay algo que es base para la creación de contenido audiovisual que quiera reflejar, no solo la persona de Jesús, sino lo que tenga que ser relacionado con Cristo, es necesaria la investigación del cómo y del porqué de las costumbres, tradiciones, vida cotidiana, religiosa, familiar. No solo para hacer una representación histórica, sino para no caer en el error y tener una visión más completa del panorama. Sin embargo, debemos recordar que cada obra cinematográfica es diferente, y se debe respetar la autonomía de los creadores.

Ahora bien, como mencionamos en párrafos anteriores, muchos aspectos de nuestra cultura van cambiando y el cine como recurso para mostrar el evangelio de Jesús, debiera aprovechar cada elemento para poder atraer más espectadores y lograr compenetrar el mensaje en ellos. Como se mencionó en el Consejo Pontificio de las Comunidades Sociales “«no basta usarlos para difundir el mensaje cristiano y el magisterio de la Iglesia, sino que conviene integrar el mensaje mismo en esta nueva cultura creada por la comunicación moderna.... con nuevos lenguajes, nuevas técnicas y nuevos comportamientos psicológicos”.

2.6. El cine y La comunicación de la iglesia

La delimitación de religión al cristianismo nos permite hablar de cuestiones más específicas en cuanto a los “habitus” o “interacciones sociales” y “visiones” que existen dentro de esta religión específica. Por tanto, podemos referirnos al conjunto de creyentes como feligreses, instituidos en una organización que recibe el nombre de Iglesia. Durante varios años, las iglesias han estado en una disputa en cuanto a la comunicación si debe ser usada y cómo debe ser usada. Para entender mejor esto, se presentará un breve resumen histórico de dos ejemplos de Iglesias cristianas.

2.6.1. Comparación histórica

2.6.1.1. Iglesia católica

La Iglesia católica marca la historia no sólo de la comunicación sino del mundo, con su privación de la libertad de información. Como menciona (Bone, 2011) “Es el arzobispo de Maguncia, Bertoldo de Henneberg, quien con tres edictos (Etsi mortalem, Experti scandalo y Experti sceleratorum, 1486, establece la primera comisión diocesana para lo que hoy conocemos como el Imprimatur.” Que conforman los primeros edictos que prohíben la traducción y copia masiva de los libros Bíblicos y sagrados de la Iglesia Católica.

Hasta que Benedicto XIV enfrenta la situación de la Iglesia frente a la libertad de prensa, publicando varios documentos primero en 1753, luego en 1897 y finalmente el “Código de Derecho canónico (27 de mayo de 1917)”. (Bone, 2011)

Las propias reformas sociales, la rebelión protestante, y las transformaciones tecnológicas en su última fase forzaron los cambios de la Iglesia católica, que respondía casi inmediatamente a su contexto.

Fue así que finalmente el Vaticano II en 1963 hizo su primera declaración oficial sobre los medios de comunicación en el “decreto inter mirifica” donde dice:

Todos los hijos de la Iglesia, de común acuerdo, tienen que procurar que los medios de comunicación social, sin ninguna demora y con el máximo empeño, se utilicen eficazmente en las múltiples obras de apostolado, según

lo exijan las circunstancias de tiempo y lugar. (IM II, 1963)

Es esta una de las contribuciones más revolucionarias atribuidas a Juan Pablo II quien yendo más allá declaró: no basta con utilizar los medios de comunicación para difundir el mensaje. Cristiano, pero que “hay que integrar el mensaje en esta 'nueva cultura’” (Vaticano, 1992)

Es bajo esta declaración que nacen varios documentos en diferentes lugares del mundo, algunos elaborados por laicos, otros, elaborados por el mismo Vaticano, como su plan pastoral de comunicación para la Iglesia en Suiza, donde declaró que la Iglesia local, contó desde temprano con varias experiencias mediáticas por iniciativas de laicos locales. Además, en este documento podemos encontrar ya, conceptos teóricos de comunicación y teológicos de comunicación, a través de los cuales, se van creando conceptos para el uso de la Iglesia, fortaleciendo una identidad interna, y animando al uso de la comunicación externa. Dichos documentos y departamentos, funcionan hasta el día de hoy.

2.6.1.2. Iglesia Protestante

Existe una gran diferencia en la historia de la comunicación de la Iglesia protestante. Según (Mesnil, 1996) se puede distinguir cuatro fases de evolución comunicacional del protestantismo en Francia:

Primero, la cultura y los fundamentos rígidos heredados por los pioneros.

Segundo, El surgimiento de la era tecnológica en los 80 y 90

Tercero, el punto de inflexión de los años 90, durante el que se afirmó y racionalizó la comunicación protestante.

Y finalmente las tendencias futuras de la comunicación eclesial de sus años, mencionadas por el autor.

En la primera fase, existió una visión de libertad de la información. El “reformismo protestante” con Lutero cómo primer instigador, recibe su nombre citando la “protesta” que existía en oposición a la Iglesia católica que monopolizaba la información, exclusivamente para uso de sus sacerdotes. Con este cambio, no solo se promovió la comunicación a través del libro, sino también se “empieza a cuestionar el modo jerárquico de expresión de la iglesia tradicional.” Es decir, la comunicación interna de la Iglesia era más fluida, no había barreras jerárquicas. Cómo menciona (Mesnil, 1996)

Uno de los principios más innovadores de la Reforma, el sacerdocio universal de los creyentes establece un lugar idéntico en la iglesia para cada bautizado. Este último no solo recibe mensajes, sino que puede enviarlos a su vez, y la información debe fluir horizontalmente entre laicos y pastores.

Sin embargo, junto con la libertad de información, los protestantes cerraron los paradigmas de la comunicación eclesial al texto escrito. Su teología se basaba tanto en

el contenido Bíblico que, para el surgimiento de la nueva era tecnológica, se negaban a probar medios diferentes al libro, eso sin mencionar la cultura eclesial ligada estrechamente al decoro, que consideraba el uso de los medios, una forma de promoción que no obedecía a la preocupación calvinista de “dejar toda la Gloria a Dios”. (Mesnil, 1996)

Así, aunque los protestantes se “convirtieron en precursores de la comunicación interna” (Mesnil, 1996) no le daban importancia a su comunicación externa. Principalmente porque acababan de vivir los trágicos eventos de la persecución a la que estuvieron sujetos durante años. Por tanto, Mesnil concluye, en que las cicatrices de aquella etapa, habrían creado una barrera entre la Iglesia y el mundo exterior.

Para la segunda fase, la Iglesia protestante, al observar que la revolución tecnológica, traía intrínsecamente un cambio social, comienza a prestar una especial atención a la comunicación. Por tanto, comienzan a haber dudas y discusiones conceptuales en cuanto a cómo debía ser la comunicación en la Iglesia. Si bien, le temían, comenzaban a darse cuenta de que era necesaria.

Lo que sentó base, para la fase tercera cuando los protestantes concluyen en que es necesaria la comunicación por la propia misión de la Iglesia y se reúnen para crear la Federación Protestante Francesa. Que aclaraba sus objetivos de la siguiente manera

Reunir y confrontar diferentes tradiciones y prácticas (...)

hacerse cargo de un cierto número de relaciones (...)

representar al protestantismo (...) intervenir con las

autoridades públicas y dar respuesta a sus solicitudes (...)
hacer oír la sensibilidad protestante (...) informar
periódicamente a los medios de comunicación y publicar
numerosos documentos de actualidad. F.P.F en (Mesnil,
1996)

Sin embargo, y a pesar de su creación, en la fase cuarta de tendencias, Mesnil menciona que para 1996 muchas cosas no habían sido logradas por la F.P.F. Si bien la evolución del protestantismo francés no es general en el mundo entero, ya que el protestantismo en Brasil, por ejemplo, tarda menos en transformarse. Algunos de los argumentos de Mesnil se pueden sentir marcados en otros países sudamericanos y europeos y dentro de ciertas Iglesias específicas que continúan en las mismas posiciones, hasta la actualidad.

Una de estas posiciones, es la teología y liturgia centrada en el texto, dentro de una sociedad donde la información fluye cada vez más a través de imágenes.

Y, en segundo lugar, una Iglesia tan diseminada que es imposible producir un solo mensaje, por la cantidad de pluralidad existente dentro de la misma.

2.6.2. Transformación o disolución, el problema teórico persistente de la religión y los medios

A través del análisis histórico de la Iglesia, podemos ver que existe una convergencia en cuanto al miedo a los medios de comunicación. Esta discusión, continúa siendo tema de debate tanto para las disciplinas de la comunicación como para las teológicas

y se debe al hecho de que así, como la Iglesia es transformadora, los medios de comunicación han demostrado serlo.

Ese es el principal miedo del protestantismo, por lo que muchas Iglesias se resisten al uso de los medios de comunicación.

(Magali do Nascimento Cunha, 2009) habla del ejemplo de la iglesia cristiana brasileña, que, en sus inicios, al igual que la francesa, guardaba distancia de los medios de comunicación y todo lo relacionado a ellos. “El lenguaje de los gestos de los símbolos y de las imágenes litúrgicas pasó a ser asociado al catolicismo y por eso descartado.” (do Nascimento Cunha, 2009)

En tanto, la globalización cambió totalmente la cultura brasilera, también en los años 80 se produjo cambios en la cultura protestante brasilera, primero con la invención de un gremio de Iglesias que denotaba la fuerte presencia cristiana en Brasil y luego la llegada de la Iglesia pentecostal al país

...esta presencia Pentecostal es percibida en la vida del país principalmente de dos formas una alta inversión en espacios de medios de comunicación (compra de radios periódicos y canales de redes de televisión) ... la presencia en el poder público destacándose por ejemplo la contribución para el establecimiento de una bancada evangélica a partir del Congreso Constituyente en 1986

teniendo el mayor número de Diputados. (do Nascimento Cunha, 2009)

Este fenómeno pentecostal generó un impacto muy grande en el protestantismo brasileiro que (do Nascimento Cunha, 2009) define como una explosión

Pasó a ejercer una influencia decisiva sobre el modo de ser de las demás iglesias evangélicas ... Esto provocó incomodidad en relación a un aspecto que marcó a las iglesias históricas en Brasil - estancamiento y crecimiento numérico no significativo - y promovió una especie de motivación para la competencia y la búsqueda de un incremento en el número de simpatizantes.

Cuando la Iglesia protestante brasileña, empezó a competir por sus simpatizantes, empezó también a buscar la mejor forma de dialogar y agradecerlos, utilizando los medios de comunicación. Es aquí cuando se distinguen tres tipos de utilización de los medios de comunicación, en base a la intensidad de su uso e importancia para las prácticas eclesiales de comunicación Luis Mauro Sá Martino en su libro *Mídia, religião e sociedade* (2016) las define de la siguiente forma:

2.6.2.1. Mediación

Hace referencia al uso de los medios de comunicación sin cambios en los “habittus religiosos” como, por ejemplo, el uso de una Biblia digital

2.6.2.2. Mediatización

Hace referencia al uso de los medios de comunicación, de tal forma que estos, crean nuevas actitudes y “habittus religiosos” por su naturaleza y lógica mediática. Por ejemplo, un programa televisivo cristiano

2.6.2.3. Mediocentrismo

Hace referencia a la disolución de los mensajes cristianos por la lógica mediática. Cuando, las actividades mediáticas se centran tanto en ser afines al consumidor que dejan de tener su naturaleza de “habittus religioso”.

Estos tres conceptos nos permiten distinguir cuán “mediadas” están las Iglesias, así las que tengan mayor actuación en los mass media, serán consideradas “altamente mediadas” y las que no tengan una gran presencia “escasamente mediadas”.

Este concepto según (Sá Martino, 2016) se convierte en una advertencia para las Iglesias, en el sentido de que “el fiel ... está todo el tiempo expuesto a una serie de mensajes agradables que en el proceso de mediación compiten con la religiosa.” Y es en medio de esta competencia que la institución religiosa tendrá el “desafío de adaptar el mensaje a las mediaciones” del fiel. Esta adaptación, es la temida por las Iglesias protestantes que tienen miedo de disolver la esencia del mensaje Bíblico, por su naturaleza escrita.

A estos conceptos le debemos la explicación de la gran diferencia entre la Iglesia Protestante Brasileña que actualmente tiene una Industria Religiosa y al protestantismo de perfil bajo que existe en el Perú y otros países de América Latina.

2.6.3. Teología de la Comunicación

Para fines generales, en este subtítulo utilizaremos apenas, los conceptos teológicos encontrados en base al cristianismo y la Biblia. Así, se podrá incluir una visión completa del cristianismo y no apenas de una de las Iglesias Cristianas.

“La fe se puede interpretar como una experiencia de comunicación con Dios. Como la Iglesia es una comunidad fundada por Dios, solo puede subsistir como comunidad en comunicación con Dios.” (Vaticano, 1992)

A través de esta corta cita podemos dividir, a la comunicación desde el punto de vista teológico en dos: Dios, como comunicación y la Iglesia como comunicación.

Para esto utilizaremos tres trabajos como ejes explicativos, el plan pastoral de la comunicación de la Iglesia Católica (Vaticano, 1992), el libro Teología de la comunicación de Felicísimo Martínez Díez, (1994) y Una lectura canónica - pastoral de la comunicación actual de Ronald Francis Bone, (2011).

2.6.4. La comunicación de Dios

Cuando se habla de la comunicación de Dios, nos encontramos ante grandes complejidades. Dios es inefable. “no podemos comprenderle ni expresarlo esencialmente con nuestro lenguaje” (Martínez Díez, 1994). Por su lado, (Bone, 2011), refuerza esto al explicar que Dios resulta un misterio lógico para el hombre, porque no conocemos “lo que puede ser un amor total, una comunicación total, o una palabra

total.” En términos simples, no lo entendemos porque nuestra lógica está ligada a nuestra naturaleza y experiencia humana, que es apenas un reflejo de la divina.

Si bien, es paradójico el misterio de la trinidad, que intenta comprender la unidad en la pluralidad, a través de la revelación de Jesús, y el aspecto “salvífico” de la trinidad. Existe una conclusión irrefutable que tiene que ver con la comunicación intrapersonal de Dios.

El Dios cristiano no es un Dios solitario e incomunicado. Es uno, pero no está solo. Es un Dios trinitario, en el que existen simultáneamente tres personas esencialmente implicadas y relacionadas. Precisamente la unidad de las tres personas reside en la comunión o comunicación entre ellas. (Bone, 2011)

Además, Pikaza a través de (Bone, 2011) va más allá, al afirmar que la naturaleza de amor y comunicación de Dios están estrechamente ligadas.

Los miembros de esta familia trinitaria son personas ... conscientes y racionales, dueños de sí mismos, porque poseen el dominio de su esencia. Pero no tienen dominio

de sí para encerrarse en un mundo egoísta, sino para entregarse, dando lo que tiene.

Este es el aspecto más importante en la comunicación de Dios, en cuanto al sentido intrapersonal. Por otro lado, cuando hablamos de su revelación, encontramos bastantes conceptos, de entre los cuales el de mayor relevancia está ligado a la naturaleza cinematográfica también.

Dios, se revela al hombre, de diferentes formas. Dos, han sido las más importantes. Primero, la encarnación de Dios a través de Cristo. “El acceso al misterio íntimo de Dios quedó así definitivamente ligado a la revelación histórica que ha tenido lugar en Jesús de Nazareth”. (Martínez Díez, 1994) Esta revelación además quedó registrada a través de la escritura sagrada de la Biblia. Y es por eso que (Martínez Díez, 1994) declara: El lenguaje más apropiado para nombrar a Dios es el lenguaje narrativo. El lenguaje de la Biblia es fundamentalmente narrativo: cuenta las obras maravillosas de Dios. Es aquí, donde encontramos una fuerte similitud con el lenguaje cinematográfico, ya que es a través de la revelación de las historias que el cine transmite su mensaje.

2.6.5. La Iglesia y la comunicación

Cuando hablamos de la Iglesia, hablamos de un conjunto de personas que tiene una comunicación personal con Dios y al mismo tiempo, que tiene relación dentro de su círculo eclesial. Por eso el Vaticano (Vaticano, 1992) define a la misión de la Iglesia por medio de estos dos conceptos.

La misión de la Iglesia es escuchar la palabra liberadora y redentora de Dios y transmitirla al mundo. Al mismo tiempo, la Iglesia sólo existe como comunidad de seres humanos en la medida en que sus miembros convivan en una relación fraterna y comunicativa.

Por tanto, la Iglesia está para comunicar un mensaje cristiano (evangelístico) y para crear una comunidad de crecimiento fraterna (que se basa en la comunión de la trinidad)

Así, la Iglesia se comunica con Dios de manera personal (donde la comunión es efectiva). Se comunica a nivel de convivencia (comunicación interna) y finalmente se comunica con el mundo (comunicación externa) para compartir el mensaje de la gran comisión cristiana.

Es justamente en esta comunicación que Pierre Babin un estudioso pionero en el campo de lo audiovisual y lo religioso propone al cine como una herramienta eficaz en su libro *La era de la comunicación, para un nuevo modo de evangelizar* (1986).

En oposición a las Iglesias protestantes que temen disolverse y no saber manejar su mensaje en los medios de comunicación, Pierre Babin afirmaba tempranamente: “mientras los cristianos no aceptemos ser representados en los grandes medios, por grandes actores, nuestros programas religiosos seguirán siendo endebles.” (Babin, 1986)

Pierre Babin, además de ser un estudioso de la comunicación fue reconocido por grandes hallazgos en el área educativa, como lo menciona (Capucho, 2012), por lo que sus ideas, sobre el lenguaje audiovisual y específicamente el cinematográfico, como medio educativo que podía ser utilizado para instruir en la fe, tienen una mayor relevancia.

¿En qué consistiría una nueva forma de presentar el Corpus de la fe? esencialmente debería proceder por etapas históricas, no se trataría de un libro sino de una película o de un video y habría que realizar lo de la manera más profesional posible, empleando todos los recursos modernos y a los mejores actores. (Babin, 1986)

Para Pierre Babin, las películas son la mejor forma de cumplir la misión de la Iglesia, la forma más efectiva de captar la atención de las nuevas generaciones que se comunican más por las imágenes que por las palabras. Pero el análisis de Babin respecto al poder del cine, es más profundo en el sentido de que reconoce, que el cine, por su estructura narrativa, genera una conexión transformadora “en términos de historia en la narración audiovisual el oyente- espectador, se ve inducido a ajustar su propia historia, a una historia distinta. En este caso la historia sagrada”. Reconoce además acertadamente la popularidad del cine y propone un motivo “¿Por qué van los adolescentes al cine?, ante todo, porque quieren encontrarse a sí mismos”. En su

propuesta, en lugar de sólo hallarse a través de las historias fantásticas de otros, podrían hallar la fe y el amor de Dios.

Finalmente, en el último capítulo de su libro Babin responde a los miedos y peligros de la profunda inmersión en los medios de la siguiente forma:

el peligro de la “inmersión” no es tanto el de vivir en una “aldea cerrada”, sino el de no salir jamás de ella ... No hay que olvidar la necesidad de una dimensión crítica de un cierto distanciamiento mediante la abstracción y la reflexión personal.

Para Babin el problema de la comunicación en la Iglesia, no se debe directamente a los aspectos teórico - histórico antes expuestos, sino a la falta de personas cristianas ávidas en la misión que también tengan formación en la comunicación, para que sean capaces de entender los aspectos teórico - históricos y a través de ellos, hacer efectiva la comunicación eclesial.

tenemos que formar un tercer hombre del futuro

... un hombre de comunicaciones interpersonales y de comunicaciones mediáticas. Un “radar” expuesto, tanto al soplo del espíritu como el de los hombres de nuestro tiempo, un hombre amplificador de la palabra ... la formación constituye la prioridad de las prioridades.

(Babin, 1986)

2.7. El cine y la evangelización

A lo largo del tiempo, e incluso por la misma iglesia católica, se ha empleado el uso de los medios para la difusión de diferentes tipos de mensajes. Desde declaraciones oficiales brindadas por el pontífice de turno, noticias, entre otras.

El mundo cristiano en general, también se dedica a la producción de material que llegue a calar en la vida de quienes la observen.

Considerando pues, que el producto audiovisual impacta en el espectador de una manera que mediante otro medio no se podría conseguir, Mobil Oil Corporation ha determinado que aprendemos el 11% por medio del oído y el 83% por medio de la vista; que recordamos el 10% de lo que leemos, el 20% de lo que escuchamos, el 30% de lo que vemos y el 50% de lo que oímos y vemos.

Se han presentado, a lo largo del tiempo, estudios que demuestran que la televisión y el cine influyen en las conductas del ser humano. Hay quienes adjudican a los productos cinematográficos un carácter únicamente de entretenimiento, pero es casi imposible, a estas alturas, decir que el mensaje que es transmitido mediante este medio, no representa ningún valor.

En palabras de Sanburg en (Krusen, 1989), "Conozco gente que piensa que las películas, el producto que hace Hollywood, es simplemente entretenimiento, no tiene nada que ver con la educación. Esa es una de las falacias más tontas que existen ... Cualquier cosa que te haga llorar a través del drama afecta las raíces más profundas de nuestra personalidad. Todas las películas, buenas o malas, son educativas y Hollywood es la institución educativa más importante del mundo. ¿Hollywood más importante

que Harvard? La respuesta no es tan clara como la de Harvard, pero de todos modos tiene un mayor alcance.” Todo el lenguaje audiovisual (plano, ángulo, iluminación, sonido, entre otros) aporta cierto significado y perspectiva de la vida para con la sociedad.

Pero, así como hay producciones cuyo objetivo final es entretener, llamar a la reflexión, generar un cambio social; también existen quienes buscan glorificar la imagen de Dios.

Aquí entran las conocidas como “películas cristianas”, cuyo fin es evangelizar, es decir, llevar el mensaje de Cristo reflejado en la Biblia. Aunque en algunas denominaciones, se llega a satanizar la reproducción de las películas en los centros de congregación, no podemos negar, gracias a lo expuesto anteriormente, que los productos cinematográficos representan una gran herramienta para la evangelización.

Ahora bien, si hemos recalcado el uso del lenguaje audiovisual como parte del proceso en donde la persona puede llegar a ser conmovida y cambiar sus actitudes, este material debe ser presentado con la calidad que amerita. El guion como recurso debe ser planteado de una manera real. Si la conversión que se espera lo es, no se puede presentar una historia que caiga en la tergiversación de los hechos o doctrinas solo por hacer más llamativo el producto.

Poner todos los recursos, conocimiento y actitudes, teniendo en cuenta que no es un producto comercial, no se busca obtener ganancias, más que las de atraer a las personas a los pies de Jesús.

“El único objetivo y propósito de estas películas será declarar la gloria de Dios y demostrar su gracia salvadora en la vida de la humanidad.” (Krusen, 1989)

Los temas a tratar, no deberían buscar polémicas, ni discusiones incluso entre los miembros de la iglesia. Se debe reflejar el amor que Dios mostró. Los personajes deben ser estructurados con el fin de personificar el amor que Dios ofrece. Los que realicen películas con el fin de evangelizar también, personalmente, deberán seguir el ejemplo de Jesús. Si están encaminadas por el Espíritu Santo, así como Jesús lo estuvo cuando pasó por esta tierra, inevitablemente el producto que saldrá a la luz encontrará a las personas que necesiten de Él y escucharán el mensaje.

Por último, recordar que, si Cristo no buscó llenar los titulares, obtener fama ni riqueza, los que lleguen a producir este tipo de contenido audiovisual, no deberán medir el éxito a través de estos factores, sino por siquiera un alma que de corazón y en verdad, llegué hacia Dios.

2.7.1. Difusión

Las películas cristianas pueden llegar a dos grupos de público principales, los creyentes y los no creyentes. “De hecho, conocer el perfil del público le permite adaptar mensajes y servicios a los usuarios...” (Ianniello, 2013)

Si el propósito del uso del cine como medio de evangelización, es alcanzar personas, se deben de realizar planes y estrategias que estén de acuerdo con este objetivo.

Sin embargo, a comparación de las películas comerciales, pareciera que a las productoras cristianas no les interesaría mucho este aspecto.

Pero es que podemos ver en su misma naturaleza, que el objetivo no es conseguir una retribución monetaria. Es por esto que muchas productoras utilizan otros métodos para la difusión de sus películas.

“El posicionamiento web, las redes sociales o la publicidad online son herramientas clave para la promoción y comunicación, aunque, ninguno de estos instrumentos sería eficaces sin un contenido de calidad. Es el denominado content marketing, una técnica muy utilizada en la actualidad en el sector de la publicidad y las actividades promocionales que consiste en crear y distribuir contenido relevante y valioso para atraer a nuestro público objetivo.” (Sanagustín, 2010).

En la actualidad, las redes sociales poseen un papel importante como medio de comunicación. Redes como YouTube o Facebook, donde la misma plataforma está diseñada para la observación de videos, sirven como una buena forma de hacer conocida la publicación del material, como también de interactuar. “Aunque internet no puede considerarse suficiente para tener una relación personal es, sin embargo, una herramienta muy importante para hacer relaciones y agregaciones sociales...” (Ianniello, 2013)

3. Conclusiones

Es indiscutible que el cine es una herramienta de transformación social, la principal característica que le permite transformar, es la misma que se encuentra en la naturaleza de la comunicación de Dios. El lenguaje narrativo a través del cual Dios se revela en la Biblia, es la estructura fundamental, que le permite al cine conectar con el

espectador cuando este “se ve inducido a ajustar su propia historia, a una historia distinta.” (Babin, 1986)

Por tanto, el cine no sólo está relacionado a la Iglesia, sino que es un medio de comunicación eficaz para la misión de la esta, que se define en dos actos. El de mantener una comunidad en el crecimiento de la fe y el de comunicar esta fe a nuevas personas.

Las películas cristianas muestran los valores que van de acuerdo a los principios bíblicos. Y, por lo tanto, el cine funciona como transmisor de estos para con la sociedad. “El cine puede ser un considerable instrumento educativo, si se seleccionan adecuadamente los contenidos se completan con comentarios que respondan a las preguntas que surjan, y se filtra su tiempo de disfrute.” (Martínez, 2006)

El cine como herramienta evangelizadora posee amplias características, para su eficacia se debe considerar también el lenguaje audiovisual a utilizar, definir el público objetivo y también los objetivos que motivan a desarrollar cada producción. Los cristianos, no deberían realizar películas porque sí. desde el punto de vista teológico, si la misión fue dada por Cristo, entonces se debe pensar como Él, cuando utilizaba las historias de las parábolas para darse a conocer. Y desde el punto de vista mediático, es necesaria la calidad cinematográfica considerando cada aspecto para que el mensaje pueda ser bien recibido.

Existen muchos prejuicios ligados a la cultura de la Iglesia histórica tradicional y a los teóricos que ven con malos ojos a la religión, que permanecen en la actualidad y no

permiten ampliar el estudio de este campo, ni permiten el uso de los medios de comunicación, aun cuando de forma personal estos hacen parte de su vida diaria.

Es necesario romper estas barreras y sumergirse en el estudio de este campo. Esto sería de utilidad tanto para la teología, que podría encontrar una forma efectiva de comunicar la fe en el cine, haciendo un trabajo riguroso y crítico para evitar la disolución de su mensaje; como para la comunicación que podría explorar sus efectos de forma más específica en estos nuevos campos sociales.

Para el análisis de las películas cristianas, en este campo, la representación de Jesús, u otros personajes sagrados, dependen mucho de la productora que se encarga de realizar la filmografía. Si bien debe estar basada en la Biblia, los preconceptos que se tienen de acuerdo a la cosmovisión de cada cultura, afectan mucho la visión de los mismos. Se debe buscar toda la información relacionada, no solo al texto literal de la Biblia, sino también el contexto, social, cultural, económico, geográfico, etcétera, de la época. Así, se podrá obtener un material más completo y entendible.

Finalmente, es importante hablar del riesgo de la disolución del mensaje, ya que dicho riesgo ha generado una gran preocupación por sus efectos en la sociedad en general, que cada vez pierde más sus heterogeneidades. Y mucho más en un campo como el religioso donde la Iglesia, desde el punto de vista teológico, precisa la transformación del hombre y no de la esencia del mensaje. Sin embargo, por la naturaleza del texto escrito, el lenguaje y el medio del mensaje sufrirá transformaciones, en este sentido, el cine, tiene un gran parecido al lenguaje Bíblico, por lo que la transformación de las historias cristianas no involucra cambios

significativos. Sin embargo, siguiendo la línea de Pierre Babin, consideramos que una gran solución está en la formación y el estudio del cine cristiano, que, al considerar que es un medio de comunicación deberá analizar cada parte de su modelo comunicativo. Por tanto, quién se dedique a este, deberá entender al emisor, que en este caso es la Iglesia Cristiana (específica con sus diferencias y dogmas), también al mensaje (acorde a sus objetivos ya sea evangelismo - crecimiento espiritual). Y finalmente al espectador y su contexto social específico (además de los efectos que el producto cinematográfico genera en este). Sólo así, a través de una formación en ambas disciplinas y aún más, como propone Wright en un campo nuevo que contenga estos dos campos sin sus fronteras, pero si con sus convergencias, se logrará un crecimiento en el cine cristiano.

Referencias

Aronofsky, D. (2014). Noé.

Babin, P. (1986). La era de la comunicación para un nuevo modo de evangelizar. París.

Babington, B., & Williams Evans, P. (1993). Sacred Narrative in the Hollywood Cinema. Manchester University Press.

Bone, P. R. F. (2011). Los Medios de Comunicación en la Iglesia: una lectura canónico-pastoral de la comunicación actual.

Bonilla Borrego, J. (2008). Educación en valores a través del cine un método para estudiantes de Secundaria. Retrieved from <http://fama.us.es/record>

Capucho, C. (2012). Pierre Babin. 141–144.

Castillo, J. I. (2007). Distribución y exhibición cinematográficas en España. Un estudio de situación del negocio en la transición tecnológica digital.

DeMille, C. B. (1956). Los diez mandamientos.

do Nascimento Cunha, M. (2009). Explosão Gospel.

Fernández Gonzáles, S. (2005). El espacio audio-táctil y el espacio visual : dos percepciones distintas de la vida en el pensamiento de Marshall McLuhan.

García Domene, J. C. (2008). LA PERSISTENTE PRESENCIA DE JESUCRISTO EN EL CINE : ELEMENTOS PARA UN IMAGINARIO CRISTOLÓGICO. III, 295–315.

Gibson, M. (2004). The Passion of Christ.

Ianniello, C. (2013). IL SOCIAL MEDIA MARKETING E LA COMUNICAZIONE AUDIOVISIVA DELLA CHIESA CATTOLICA ITALIANA : IL CASO 8X1000. Libera Università Internazionale Degli Studi Sociali.

Il, V. (1963). Inter Mifica.

Islas, O. (2012). McLuhan y la Edad de la Televisión. (1964).

Kracauer, S. (1960). Teoría del cine : la redención de la realidad física. Oxford University Press.

Krusen, C. (1989). The Role of Film in the Process of Conversion to Christianity. Art Center College of Design.

Martín, A. (2018). TESIS DOCTORAL Cultura digital y distribución cinematográfica Cómo está cambiando Internet la comercialización filmica en España.

Martin, B. (2007). Lenguaje audiovisual y lenguaje escolar. *Educación y Educadores*, 10(1), 39–52.

Martínez Díez, F. (1994). *Teología de la Comunicación*. Madrid.

Martínez, R. E. (2006). El cine, transmisor de valores. *Educación Chile*, 1–12. Retrieved from <http://www.educarchile.cl/ech/pro/app/detalle?id=141149>

Mcluhan, Marshal. (1964). *Understanding Media (First)*. Canadá.

Mcluhan, Marshall. (1999). *The medium and the light. Reflections on religion*.

Mesnil, C. (1996). Les stratégies de communication des protestants français. *Communication et Organisation*, (9).

<https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.1841>

Molina Ordóñez, E. (2013). *La transformación digital y su impacto en la industria cinematográfica: el caso de las producciones estereoscópicas*. TDX (Tesis Doctorals En Xarxa). Retrieved from <https://www.tdx.cat/handle/10803/120175>

Münsterberg, H. (1980). *Film. Il cinema muto nel 1916*.

Pardo, A. (1998). Cine y sociedad en David Puttnam. *Comunicación y Sociedad = Communication & Society*, Vol. 11, pp. 53–90.

<https://doi.org/10.15581/003.11.2.53-90>

Peirce, D. C. S. (1990). *Aproximación a la semiótica*.

R. Bean, K. (2007). Melanie J. Wright. Religion and Film: An Introduction. 3(3), 173–176.

Sá Martino, L. M. (2016). Mídia, religião e sociedade. São Paulo.

Sanagustín, E. (2010). Marketing de contenidos.

Shadyac, T. (2007). Regreso del todo poderoso.

Vadico, L. (2009). O campo do filme religioso. 1–14.

Vaticano, I. (1992). Plan pastoral de la communication et des médias de l' Eglise catholique en Suisse Abréviations. 1–22.

Vergara Olarte, J. J., Gonzáles, S., Miquel, G., Yuste, G., & Wesolowski, I. (2010). La evolución del cine a través de los años 1. Madrid.

Wainwright, R. (1999). Stigmata.

Wright, J. M. (2007). Religion and film: an introduction. Bloomsburry Academic.