

# La religión y los media

EL TEMA DE LA RELIGIÓN y los medios es de suyo complejo porque entrecruza dos universos de producción simbólica con lógicas que por momentos pueden parecer opuestas. Entre ellos existen también sinergias que incrementan sus respectivas potencialidades. Los actos litúrgicos se escalan cuando los medios los ritualizan en la comunicación universal, o cuando se considera a la religión y a la creencia un producto simbólico mercantil susceptible de circular y ofrecerse por los medios. Actualmente los sistemas de información y los medios de comunicación se han instalado como vectores de la mundialización simbólica que indudablemente contribuyen a la transformación contemporánea de las prácticas y creencias religiosas.

La integración al sentido social tiene curso ahora por los canales abiertos de la televisión, la radio y la Internet. La difusión de creencias y sistemas de sentido se da a través de soportes *massmediáticos* y dentro una esfera semiótica multimedial. Los discursos vinculantes confluyen con la emergencia de religiones y mensajes actualizados, y con estrategias agresivas de predicación para ampliar las conversiones. Las creencias densas coexisten con los remiendos y fragmentos de otras tradiciones sin solución de continuidad. El protagonismo creciente de los *media* y el nuevo tipo de experiencia religiosa han hecho entonces más complejas las maneras como los distintos grupos religiosos encaran estos fenómenos mediáticos generados por la transformación técnica y de estrategia operativa de distribución de contenidos.

Durante mucho tiempo el campo de la investigación de la comunicación social dejó de lado el estudio de la presencia de las religiones en los *media*. Quizá sólo en las sociedades donde las agrupaciones religiosas

sostienen emisoras propias se han realizado estudios sobre su eficacia evangelizadora, pero no sobre los contenidos transmitidos.

En el contexto global, poblado por nuevos soportes y vehículos de transmisión y entidades inestables de mediación simbólica, se abre un ámbito para los nuevos flujos de signos y de procesos de construcción de agentes a partir de la proliferación de formas institucionales emergentes.

Se podría sostener que los *media*, junto con el surgir en las sociedades de masas, acompañan la emergencia de nuevas instituciones intermedias (prensa masiva, partidos políticos, escuela pública, agencias informativas, empresas de telefonía y televisión) que se concertaron con el dispositivo de comunicación y transmisión de sentido prevaleciente, ya bien fuera el modelo comercial ya bien fuera, como en Europa, el monopolio estatal. La mediación técnica del soporte simbólico supuso entonces consecuencias en la institución y estructuración de los flujos de sentido para cubrir la demanda de cohesión y *subjetivación* en la magnitud que solicitaba la sociedad de masas. El caso ejemplar es el de la prensa y la industria editorial que tiene que modificar sus condiciones de producción y distribución en escalas nacionales y con ello extender su penetración y cobertura sobre la sociedad, lo que *mutatis mutandis* tiene que emprender también las demás formas de comunicación mediática.

En el llamado capitalismo tardío, la disolución y reconfiguración de las instituciones productoras de sentido ha llevado a varias de las religiones institucionales y emergentes a tomar una actitud mucho más activa en la difusión y entrega de servicios de consuelo y salvación. En estas *estrategias de conversión y mantenimiento* los medios de comunicación tradicionales y los emergentes se están constituyendo como *herramientas de predicación* y de aseguramiento de las *lealtades débiles* de los agentes individualizados de la sociedad contemporánea. Ante esto se abren áreas de indagación acerca de las formas discursivas que asumen las retóricas y géneros del discurso de estas estrategias en distintos soportes como el cine, la radio o la música.

Añádasele a ello la forma como la operación de los nuevos soportes de los medios de información, construye la interacción íntima y personal dentro de la comunicación anónima de masas. Al respecto, se ha llegado a proponer que las llamadas a los consultores o comentaristas en los distintos

medios operan como un sustituto del confesionario, del médico de familia o tutor espiritual.

En la sociedades individualizadas, que exigen un trabajo de reflexividad, de personalización, o de apropiación individual permanente, los agentes se van aislando y viviendo en su microesfera de sentido. Se requiere de la autorización del reconocimiento dialógico y la participación en los medios masivos como confesionario a la mano, como oído anónimo que lo reconoce al escucharle, al darle su alteridad expectante le vuelve responsable de su palabra y se convierte en una de las válvulas para apaciguar la inquietud moral del carácter corroído, de una escucha guarecedora en la intemperie social. La mediación simbólica se realiza incesantemente por los agentes desde sus disposiciones incorporadas. Por ello los flujos de mensajes son descifrados y desacelerados desde esas condiciones objetivas plegadas en la subjetividad, multiplicándose la heterogeneidad y las apropiaciones idiosincrásicas.

En México, el fenómeno de las religiones en los *media* parece estar adquiriendo apenas la configuración de un objeto de estudio, que poco a poco se está construyendo por medio de grupos y redes de investigadores que comienzan a dar consistencia teórica, ensayan aproximaciones metodológicas y acumulan conocimiento sobre este proceso de circulación de creencias siempre cambiante en las sociedades fluidas y en permanente recomposición. Situado el fenómeno en la encrucijada de dos perspectivas, la comunicativa y la de las creencias religiosas, es un objeto “incómodo”, multiforme, por eso mismo difícil y apasionante.

Este número ofrece un abanico posible de problemas que extienden el campo de la discusión. Esperemos que cumpla el objetivo de abrir la discusión y contagiar el entusiasmo con el que fueron escritos. El número se abre en la sección “Comunicación y política” con dos reflexiones de carácter general. En el texto de Danièle Hervieu-Léger, “Algunas paradojas de la modernidad religiosa”, se plantea teóricamente cómo en las sociedades modernas contemporáneas las creencias no desaparecen, más aún subsiste la necesidad del creer en proporción directa a la incertidumbre que genera la complejidad social y la velocidad de los cambios, proliferando una amalgama de las creencias personales con los discursos religiosos institucionales.

El segundo artículo, “Las representaciones mediáticas de las religiones emergentes y el encuentro etnográfico”, de Manuela Cantón, se propone, desde una perspectiva autocrítica, una cuestión epistemológica: la relación que la etnografía de la religión establece entre los agentes de culto y los observadores. El recelo y la sospecha tiñen completamente este vínculo y suscitan un reto metodológico e interpretativo que requiere ser integrado en las reflexiones suspicaces, escépticas y hasta maliciosas de las investigaciones que tienen como objeto de estudio a los hechos religiosos.

En los textos que componen la sección Cultura y discurso, se exponen los casos particulares de la específica relación con los medios. En primer lugar Margarita Reyna presenta, con “Resonancias de la fe: los programas religiosos en la radio mexicana”, una serie de consideraciones alrededor de la necesidad de lo religioso y el modo en que los medios, entre ellos la radio, lo presentan y promueven, reflexiones que se desprenden de su trabajo de investigación sobre los programas religiosos que proliferan en el cuadrante radiofónico. Carlos Garma, en “Las masculinidades en la música cristiana”, nos acerca a una forma simbólica, la música, que tradicionalmente ha sido un vehículo de arrobó y alabanza a las divinidades, y que en este artículo más bien muestra las formas como se entienden las masculinidades en la música “cristiana evangélica”. Se hace una comparación con la canción popular mexicana, para después anotar algunas consecuencias sociales de estas concepciones para los miembros o fieles.

Por otro lado, la conjunción de la religión y el cine está presente en “El cine de tema religioso y su apropiación ideológica en una sociedad católica”, de Miguel Jesús Hernández Madrid, en el que se expone el impacto de la película comercial *La pasión de Cristo*, donde se exploran en escala local (una sociedad católica conservadora en Michoacán, México) las reacciones de dos generaciones con identidad católica a un dispositivo dramático con retórica de efectos de realidad y altos grados de violencia simbólica. Con su artículo “Reflexiones del hecho religioso a través del cine”, Daniel Narváez Torregrosa analiza los mecanismos de justificación y legitimación del cine en sus primeros tiempos, cuando recurrió deliberadamente a la adaptación de temas religiosos, resultando paradójicamente en uno de los temas más exitosos en el formato de cine espectáculo y generó con ello efectos no deseados que requieren consideración tanto teológica como estética.

El espacio Otras voces, en el que ofrecemos un lugar a las aproximaciones diferentes y otras perspectivas disciplinarias, lo ocupa ahora Sergio Pérez Cortés con el ensayo “Platón y los sueños”, en el que prosigue su profunda relectura de la civilización griega y su primigenia sabiduría, dentro de su indagación sobre las preguntas que los humanos le han hecho a los sueños.

En la sección Los tiempos, tradicionalmente ocupado por piezas destacadas por el momento y la oportunidad de su publicación, incluimos dos trabajos de distinta naturaleza, ambos con gran pertinencia para la temática de este número. El primer texto, “¿Las religiones en los medios o las iglesias y los medios?” de Elio Masferrer Kan, trata el caso mexicano, en circunstancias y sucesos recientes, prolijamente descrita y expuesta la problemática relación que las iglesias mexicanas mantienen con el poder de los medios de comunicación y su fuerza económica utilizada para influir e impedir la libertad de expresión de los informadores y creadores con criterios independientes. El segundo texto, “La religión civil como fenómeno comunicante: narrativas deportivo-religiosas en Cataluña”, donde Jordi Xifra relanza la idea principal surgida de la investigación de Salvador (2004), quién estudió las actitudes religiosas sin contenidos extramundanos, sino culturales y terrenales, tales como las adhesiones y lealtades a los equipos de fútbol, al punto de manifestar una vinculación identitaria con sus devociones rituales y liturgias profanas. Xifra explora las relaciones que pueden tener con su factibilidad mercadológica.

El número concluye con algunas reseñas de materiales editoriales que abundan en este naciente objeto de estudio. Entre ellas resalta la nota de Margarito Molina “Están todos los que son”, que expone con beneplácito el esfuerzo multi-institucional coordinado por Renée de la Torre y Cristina Gutiérrez Zúñiga que dio como resultado el *Atlas de la diversidad religiosa en México*. En la reseña “Periodismo contra la cortina del silencio”, del libro *Prueba de fe: la red de cardenales y obispos en la pederastia clerical* de la periodista Sanjuana Martínez, Renée de la Torre destaca el papel de la investigación periodística en develar el aspecto más sombrío de la relación de la iglesia y sus sacerdotes con la sociedad y sus fieles y los actos criminales encubiertos por el fuero que aún cree mantener el cuerpo clerical. Silvia Gutiérrez Vidrio en “Las publicaciones de agrupaciones religiosas y la persuasión”, hace una reseña del libro de María Eugenia Treviño *El*

*arte de persuadir en las publicaciones religiosas*, donde expone los aspectos del estudio sobre las estrategias retóricas que utilizan en sus producciones discursivas las revistas de los Testigos de Jehová: *Despertad* y *La Atalaya* y de otros textos aparecidos en *Esquila Misional* de la iglesia católica. Considera que la aportación más relevante es el modelo analítico que propone y que describe con atingencia la argumentación persuasiva de esos impresos. Adriana Karsembaum reseña *Para una crítica de las sociedades icónicas* las principales líneas argumentativas que Diego Lizarazo expone en uno de sus últimos libros *Sociedades icónicas* y que recobra la urgencia de un acercamiento crítico al tema de las imágenes en la sociedad contemporánea.

*A. Margarita Reyna Ruiz  
Eduardo Andión Gamboa*