

Resonancias de fe

Los programas religiosos en la radio mexicana

*A. Margarita Reyna Ruiz**

En las sociedades contemporáneas la religión está más expuesta a una regulación mediática, no sólo por la frecuencia e interés con el que los medios tratan ahora las manifestaciones religiosas, producto en muchos casos de un interés económico, sino también por la importancia que los distintos grupos religiosos otorgan a los medios como parte de su programa evangelizador. A partir de la recuperación de mi investigación empírica sobre los programas religiosos en la radio en México, este trabajo presenta algunas reflexiones que problematizan la manera como en la sociedad se construye la necesidad de lo religioso y la forma como los medios electrónicos, entre ellos la radio, lo presentan y promueven.

PALABRAS CLAVE: medios de comunicación, lenguaje radiofónico, religión, desinstitucionalización.

Resonances of faith: religious programs on Mexican radio. In contemporary societies religion is more subject to the effects of mass media, due not only to the frequency and interest with which the media now treat religious manifestations (in many cases a product of economic interests), but also to the importance which distinct religious groups give to the media as part of their evangelization programs. Based on empirical data gathered as part of my research on religious radio programs in Mexico, this article presents some reflections on the way in which the need for religion is construed in society and the manner in which the electronic media, among them the radio, present and promote it.

KEY WORDS: communication media, radio language, religion, de-institutionalization.

* Profesora-Investigadora, Departamento de Educación y Comunicación, UAM-Xochimilco.

LA RELIGIÓN MEDIADA por la comunicación electrónica no es un fenómeno reciente pero cobra cada vez más importancia conforme la comunicación social se constituye en un dispositivo que organiza la vida social, algo de lo que los fenómenos religiosos no escapan. Las ideas que quiero exponer en este texto son parte de una investigación en curso que se origina en el interés que me suscitó la creciente presencia de programas emitidos por distintas agrupaciones religiosas, principalmente en el medio radiofónico,¹ y las particularidades que esta presencia tiene en el contexto de la sociedad mexicana. El texto está dividido en dos partes, una primera en la que recupero el trabajo empírico que ha consistido en un seguimiento sistemático del cuadrante radiofónico del Valle de México, que se inició en 2004 y del cual se obtuvieron los programas objeto de este estudio,² esta información ya ha sido esbozada en algunas otras publicaciones.³ Y una

¹ Es importante señalar que la radio en ese momento era el medio masivo electrónico con el mayor número de espacios dedicados a programas religiosos. La televisión abierta sólo contaba con el programa transmitido por canal 4 “Pare de Sufrir” y en la televisión por cable el programa “María Visión” y la señal restringida TBN Enlace. Esta última es una cadena internacional que tiene sus estudios centrales en San José, Costa Rica, transmite vía satélite las veinticuatro horas y por Internet en formato Windows Media. Algunas de las empresas que en ese momento contaban con la señal en áreas restringidas en el Distrito Federal eran Exicable Canal 99, Cablevisión en el canal 141, Telecable de Iztacalco en el canal 40.

² Este seguimiento consistió en un monitoreo de las 62 frecuencias de las bandas de AM y FM que se sintonizan en la Ciudad de México. Entre julio y agosto de 2004 se llevó a cabo el registro de 62 programas que corresponden a 110 horas de grabación. A partir de este registro elegí como objeto de estudio 19 programas de 17 grupos religiosos cristianos (evangélicos y católicos). Para la elección de estos últimos tomé en cuenta la calidad de la grabación, las temáticas y formas de organización discursiva que me parecieron de interés, y el hecho de que estos programas se sostienen al aire con cierta consistencia. En un segundo momento se realizó un monitoreo de escucha durante diciembre de ese año y enero y febrero del 2005 y seguimientos de la programación que continuaban hasta el momento de escribir este texto con el fin de corroborar si se mantiene el patrón de emisiones en este tipo de programas.

³ Reyna, M. 2004 y 2006 .

segunda parte donde presento algunas reflexiones que se desprenden de la información recabada, considerando tanto las actuales condiciones de reconfiguración del mapa religioso como de la preponderante presencia de la comunicación social como dispositivo de construcción simbólica.

La presencia de las agrupaciones religiosas en la radio

Como señalé en su momento (Reyna, 2006), la religión se encuentra en el medio radiofónico de varias maneras: en los comentarios, las peticiones, los rezos y agradecimientos de fe enunciados por los locutores y por el público que se hace presente en las llamadas telefónicas, mensaje de texto, fax o correo electrónico; se encuentra en la transmisión de bloques completos de música de diversos géneros con letras que apelan al Dios cristiano; está presente en segmentos pequeños de la programación a través de cápsulas de reflexión con apelaciones a la fe y en programas temáticos donde la religión se trata como tópico de discusión e información aunque este tipo de emisiones son las más escasas. También se encuentra en los programas donde predomina el formato hablado y cuyo objetivo es hacer de los preceptos de fe un modo de vida. Estos últimos son preponderantemente cristianos, evangélicos y, en mucho menor cantidad, católicos, producidos o apoyados por algún grupo o asociación religiosa. Muchas de estas emisiones son conducidas por pastores, sacerdotes o líderes religiosos de una agrupación. Estos programas son los que constituyen el objeto de estudio de la investigación que estoy desarrollando y a los que me referiré en este texto.

El cuadrante del Valle de México está constituido por 62 estaciones: 34 en la banda de AM y 28 en la Banda de FM. La mayoría de los programas identificados están ubicados en la banda de AM, en estaciones pequeñas si se toma en cuenta su puntaje de *rating* en los estudios de mercado; por ello, se podría pensar que la banda de AM es poco atractiva y con poco público, dadas sus problemas técnicos; sin embargo, su audiencia sigue constituyendo un nicho importante de mercado si se considera que de acuerdo con los datos de la Comisión Federal de Telecomunicaciones 57

por ciento del total de las frecuencias en México están todavía en esta banda de AM.⁴

Hoy es un hecho aceptado que una sociedad basada en la economía de mercado secciona el tejido social en segmentos, definidos entre otros aspectos por el poder adquisitivo y por tanto por categorías de consumo (Bourdieu, 1988a; Martí, 1990; Gabszewicz y Sonnac, 2006; Bauman, 2007). La radio no es la excepción, la tendencia en este medio es justamente a la fuerte segmentación de los públicos y la AM cubre en este sentido segmentos de mercado que pueden ser atractivos para el tipo de emisiones que originan esta reflexión. Pero adicionalmente es importante también señalar que para los concesionarios de la radio estos programas son hoy una importante fuente de ingreso, toda vez que el negocio de muchas de las frecuencias de AM no está ya en los anunciantes sino en la venta de espacios completos de la programación, el *broking* en la jerga mediática. En este contexto, estos programas constituyen cada vez más para muchas de las empresas radiofónicas ya no sólo un atractivo económico, sino un verdadero respiro a sus finanzas.

Son ocho las emisoras que al momento de hacer el primer seguimiento y registro contaban con este tipo de emisiones: Radio Chapultepec, representada entonces por Promosat, empresa del grupo Promomedios; Radio 620, de Grupo Rasa; 1440 La reina del hogar, de Grupo Siete; Tuya 590, del Núcleo Radio Mil; ABC Radio, de México Radio; Radio Centro, de Grupo Radio Centro; 1530 Mariachi Estéreo, de Grupo Radorama, y Reporte 98.5, de Grupo Imagen.⁵ A excepción de Tuya 590 y Mariachi Estéreo, estaciones musicales que incluyen en algún momento de su segmentación algunos programas hablados, el resto son emisoras con un formato predominantemente hablado, en su mayoría con una programación generalista que incluye contenidos con temáticas muy variadas donde se insertan los programas de corte religioso.

⁴ Al momento del registro había en México un total de 1469 emisoras, 852 AM y 617 FM (Solís, 2004). Hoy, según la información de la Comisión Federal de Telecomunicaciones, hay un total de 1488 emisoras de radio, 854 de ellas están ubicadas en la banda de AM y 634 en la FM. Información obtenida en enero de 2008 en la pagina www.cft.gob.mx.

⁵ Hoy, la emisora 1440 La reina del hogar, cambió su identificación por Cambio 1440, Tuya paso a ser la Sabrosita, y Mariachi Estéreo pasó primero a ser la Mexicana y hoy es Escaparate 1590. No obstante, todas mantienen el formato.

Las ocho frecuencias transmitieron un total de 196 horas a la semana en el periodo de estudio, distribuidos en 73 distintos programas religiosos. Es importante señalar que este patrón de emisiones se ha mantenido sin tener ya un fuerte crecimiento, pero ello es comprensible si se considera el costo que supone sostener un programa al aire. De hecho es de interés entonces el que varios de estos programas hayan continuado con sus emisiones durante todo este tiempo, migran de emisora pero siguen al aire. Algunos otros salen por periodos cortos pero vuelven nuevamente. No obstante, en este ir y venir de las transmisiones, las emisoras señaladas se han mantenido como las principales proveedoras de este tipo de programación, a ellas se han añadido algunas como Radio Capital, de grupo Mac; Bésame, de Televisa Radio y, de manera más reciente, la emisora Luz 1590, antes Tráfico 1590, de Grupo ACIR, que a partir de enero de 2008 se convirtió en una emisora de música cristiana.

CUADRO 1
*Perfil de emisoras con programas hablados de corte religioso**

EMISORA	FRECUENCIA	SIGLAS	GRUPO	Potencia
Radio Chapultepec	560 AM	XEOC	Promosat	750 watts
Tuya/ Sabrosita	590 AM	XEPH	Núcleo Radio Mil	25 000 watts
Radio 620	620 AM	XENK	Rasa	50 000 watts (día) 10 000 watts (noche)
Estadio W	730 AM	XEX	Televisa Radio	50 000 watts
Radio ABC	760 AM	XEABC	México Radio	70 000 watts
Radio Capital	830 AM	XEITE	Grupo Mac	
Bésame 940	940 AM	XEQ	Televisa Radio	50 000 wattts
Radio Centro	1030 AM	XEQR	Radio Centro	50 000 watts
1440 La Reina del Hogar/ Cambio1440	1440 AM	XEEST	Grupo Siete	25 000 watts
Mariachi Estéreo/ Escaparate 1530	1530 AM	XEUR	Radorama	50 000 watts
Reporte 98.5	98.5 FM	XHDL	Imagen	165 000 watts

* Todas estas emisoras transmiten las 24 horas del día.

FUENTE: Directorio de Medios, MPM, actualizado al 2007.

La emisora con mayor número de horas transmitidas de programas era y sigue siendo la 1440. El horario de transmisión se da por la mañana, por la noche y en la madrugada. Hay emisiones desde 15 minutos hasta seis horas de duración.

Los programas objeto de estudio fueron ubicados en las emisoras que se sintonizan en el Valle de México, como se apuntó previamente; no obstante, por la importancia de los grupos que operan estas frecuencias (Cuadro 2), así como por el centralismo que caracteriza a los medios electrónicos en nuestro país,⁶ no es difícil suponer que estas emisiones pueden ser multiplicadas en muchos lugares del interior gracias a la existencia de enlaces, repetidoras y emisoras afiliadas que en sus transmisiones pueden cubrir muchos cientos de kilómetros cuadrados llegando a un público considerable.

Como señalé con anterioridad, las agrupaciones religiosas (Cuadro 3) compran el tiempo aire a las emisoras, sólo dos programas de este universo de análisis aparecen expresamente patrocinados: “Hombre nuevo”, patrocinado por la concesionaria Trébol Automotriz de General Motors, y el programa “Levántate y resplandece”, patrocinado por la Librería Vida Nueva y el estudio de grabación Record Time. En general, el costo del tiempo y de producción corre a cargo de las agrupaciones. En algunas se hace explícito, en el transcurso del programa, la petición de donativos para esta actividad, este es el caso de “Un día a la vez con Paulino Bernal”. En otros como “Jesucristo, la respuesta segura”, de Ministerios Buena Tierra, tienen en su página en la red los datos de una cuenta en banco donde es posible depositar los donativos para solventar los costos de la emisión, los donantes son los “sembradores” del programa.

Mención aparte merecen las emisiones de la 1440, que transmite siete de los 19 programas. Con excepción de “Un día a la vez con Paulino Bernal”, el resto de las emisiones están incluidos en una barra que se denomina “Voz de Paz”, la barra cristiana de la emisora. “Voz de Paz”

⁶ La radio del Valle de México ha sido históricamente una importante proveedora tanto de formatos como de contenidos para la radiodifusión local a escala nacional. De hecho, la Ciudad de México es el centro desde donde operan la mayoría de las cadenas de radio más importantes, de producción, transmisión simultánea, de venta de programas y de anuncios (Vilar, 2003).

CUADRO 2
Cobertura de grupos radiofónicos a escala nacional

GRUPO	EMISORAS EN EL VALLE DE MÉXICO	EMISORAS A NIVEL NACIONAL	TIEMPO DE OPERACIÓN
Radorama	2	200	38 años Fundada en 1970
COBERTURA:			
Toda la República. Con importante presencia en Aguascalientes, Campeche, Colima, Chiapas, Jalisco, Nayarit, Guerrero, Querétaro, Quintana Roo, Veracruz, entre otros.			
Acir	7	160	43 años Fundada en 1965
COBERTURA:			
Prácticamente en toda la República. Con presencia en Baja California Norte, Distrito Federal, Guanajuato, Jalisco, Sinaloa, Sonora, Veracruz, entre otros.			
OIR-Radio Centro	11	100	56 años Fundado en 1952
COBERTURA:			
Prácticamente en toda la República. Con presencia en Coahuila, Chihuahua, Distrito Federal, Guanajuato, Guerrero, Jalisco, Estado de México, Sonora, entre otros.			
Promosat-Promomedios	1	58	36 años Fundada en 1972
COBERTURA:			
Prácticamente en toda la República. Con presencia en Aguascalientes, Baja California Norte, Colima, Guanajuato Jalisco, Sinaloa, entre otros.			
Rasa	1	61	52 años Fundado en 1956
COBERTURA:			
Prácticamente en toda la República. Con presencia en Coahuila, Chihuahua, Jalisco, Michoacán, Morelos, Oaxaca, San Luis Potosí, Veracruz, Yucatán, Zacatecas, entre otros.			
Televisa Radio	6	17	78 años Fundada en 1930
COBERTURA:			
Presencia en Jalisco, Nuevo León, Baja California, Veracruz y San Luis Potosí, y con algunas emisoras prácticamente en toda la República por su alianza con Radorama.			
Grupo Siete	1	7	31 años Fundado en 1977
COBERTURA:			
Presencia en el Distrito Federal, Chihuahua, Estado de México, Sinaloa, Hidalgo.			

continúa...

CUADRO 2
Cobertura de grupos radiofónicos a escala nacional
 (continuación)

GRUPO	EMISORAS EN EL VALLE DE MÉXICO	EMISORAS A NIVEL NACIONAL	TIEMPO DE OPERACIÓN
Núcleo Radio Mil	6	6	55 años Fundado en 1953
COBERTURA:			
Con presencia en el Distrito Federal y Nuevo León.			
Imagen	2	20	46 años Fundado en 1962
COBERTURA:			
Con presencia en Aguascalientes, Baja California Norte, Chihuahua, Colima, Distrito Federal, Guanajuato, Nuevo León, Puebla, Quintana Roo, Tamaulipas, Veracruz, entre otros.			
Grupo ABC/México Radio	1	24	44 años Fundado en 1964
COBERTURA:			
Con presencia en Distrito Federal, Guerrero, Veracruz, Jalisco, Sonora, Baja California Norte, Puebla, San Luis Potosí, Tamaulipas, Chiapas, Tabasco			

surgió hace aproximadamente 11 años como iniciativa del encargado de la barra de fines de semana de la 1440, quien sabiendo que en estos días los espacios no se vendían con facilidad y conociendo las intenciones de varias agrupaciones cristinas por transmitir, decide independizarse, compra en paquete el tiempo a la emisora y lo subarrenda a las distintas agrupaciones religiosas, todas ellas evangélicas. Les ofrece facilidades de pago y apoyo técnico; la barra tiene un ingeniero de sonido, un locutor y un productor para quienes lo necesiten; además se encarga de tramitar los permisos ante la Secretaría de Gobernación para la transmisión de los programas. Los permisos se renuevan cada tres meses. “Voz de Paz” transmite ya no sólo los fines de semana y se puede escuchar simultáneamente por Internet.

Los diecinueve programas objeto de análisis son producidos por las agrupaciones religiosas, cuatro de ellos en Estados Unidos: “Gracia a vosotros”, “Momento decisivo”, “Estudio vida de la Biblia” y “Un día a la vez con Paulino Bernal”. En estos casos se envían los programas ya armados vía Internet y la representación en México se encarga de la retransmisión.

CUADRO 3
Universo de análisis

EMISORA Y FRECUENCIA	PROGRAMA TRANSCRITO	HORAS	GRUPO RELIGIOSO
Radio Chapultepec 560	Jesucristo el camino al éxito	1	Osana Comunidad Cristiana
Radio Chapultepec 560	Gracia a vosotros	1	Grace Comunity Church
Radio Chapultepec 560	Adulam	2	Cristianos de la Casa Hogar Adulam
Radio Chapultepec 560	Alternativas naturales	2	Iglesia Adventista del Séptimo Día
Radio Chapultepec 560	Momento Decisivo	1	Iglesia Comunitaria Shadow Mountain
Radio 620	Desafío. Sábado 3	1	Iglesia Cristiana Interdenominacional
Radio 620	El Farol	1	Iglesia Católica. Misioneros del Espíritu Santo
Radio 620	Oasis	2	Movimiento Iglesia Evangélica Pentecostés Independiente
Radio 620	Jesucristo la respuesta segura	2	Ministerios Buena Tierra
ABC Radio 760	Santa María de Guadalupe	1:30	Iglesia Católica. Arquidiócesis Primada de México.
Radio Centro 1030	Hombre Nuevo	3	Iglesia Católica. Centro Hombre Nuevo
Cambio 1440/ La reina del hogar	Un día a la vez con Paulino Bernal	4	Ministerio de Paulino Bernal
La reina del hogar 1440	Bálsamo para el alma	1	Iglesia de Jesucristo Palabra Mi-el Mahanaim. México
La reina del hogar 1440	Estudio vida de la Biblia	1	Ministerio Watchman Nee
La reina del hogar 1440	Levántate y resplandece	1	Iglesia del Señor. LIDS México.
La reina del hogar 1440	La voz de la alianza	0:30	Centro de Avivamiento Cristiano Maranatha
La reina del hogar 1440	Promo-ofertas cristianas	1	Ministerios Asociados ELIM
La reina del hogar 1440	El poder de la palabra de Dios	1	Iglesia Vida Nueva para el Mundo
Mariachi Estéreo 1530/ Tuya 590	Pare de Sufrir	4	Iglesia Universal del Reino de Dios

Los otros programas son producidos en México, algunos por profesionales de la comunicación. Varios de ellos retransmiten su programa a través de su página web, es el caso de “El poder de la palabra de Dios”, “Bálsamo para el alma”, “Pare de sufrir” y “Oasis”, aunque es importante señalar que prácticamente todas las agrupaciones tienen su página web. “El poder de la palabra de Dios” y “Pare de sufrir” cuentan también con programas de televisión.

Los anuncios que se transmiten son escasos. Se encuentran anuncios de gobierno, aunque la presencia de estos últimos puede explicarse en razón de que las emisoras cumplen con los tiempos oficiales que por ley deben dar al Estado, de acuerdo con el artículo 59 de la Ley Federal de Radio y Televisión. La mayoría son autopromocionales, bien de las propias agrupaciones (eventos, venta de productos) o de negocios vinculados de alguna manera a ellas (librerías, agencias de viajes, productoras de audio y video). Esto último es relevante porque objetiva la existencia de una importante “industria” no secular de producción de bienes y servicios que en este caso ayuda al sostenimiento de los programas al tiempo que se publicitan, y dejan ver a la radio como uno más de los posibles recursos de comunicación de estas agrupaciones.⁷

En esta dirección, otro elemento de interés lo constituye entonces la forma en que el discurso propiamente religioso se “radializa”; esto es, se apropia del lenguaje radiofónico, asume con ello los patrones de segmentación propios del medio y recrea sus particulares formas comunicativas en el lenguaje radial, en la estructura propia de los géneros y formatos de la

⁷ En esta especie de universo paralelo no secular de producción simbólica, la música es un destacado ejemplo. Vinculada a ella se encuentra una importante cantidad de “empresas”, estudios de grabación y productoras de audio encargadas de la producción discográfica y también de la instalación de equipo de sonido para los conciertos y eventos cristianos. La Internet también es un espacio de interés para observar este fenómeno paralelo. Se encuentra un *Youtube. Broadcast yourself*, pero también un *GodTube. Broadcast Him*. Un *My Sapce*, y un *My Church*. Además, desde luego, de la enorme cantidad de páginas de los distintos grupos religiosos. La mayoría de estas páginas están diseñadas profesionalmente y en ella se ofertan una importante cantidad de productos y servicios, además de que se construyen redes de trabajo y servicio incluso de carácter interdenominacional. Esta actividad deja ver el interés de estas agrupaciones por generar redes activas de participación mediática, lo que en la jerga de los especialistas del fenómeno de la red llaman “prosumer” (que muchos traducen como “prosumidor”), en oposición a un pasivo consumidor de contenidos.

radio, generando un cierto ritmo que acompaña la intencionalidad del conductor y organiza la propuesta discursiva.

En este punto es importante partir de que uno de los elementos básicos para entender la modalidad del lenguaje radiofónico es comprender cómo las formas sonoras que lo conforman se agrupan, ordenan y sistematizan en el tiempo para producir mensajes. La materialidad radiofónica está ocupada por dos universos sonoros que han sido trabajados socialmente, la música y la palabra hablada, a ellos se añade en ocasiones la emisión de ruidos y efectos. Esto es, el discurso producido en la radio está integrado por componentes del lenguaje verbal, los elementos lingüísticos (las palabras),⁸ y lenguaje no verbal, los elementos sonoros (música, ruidos y efectos), y los silencios. La combinación de estos elementos permiten construir las estrategias comunicativas que dan forma a la presentación de los contenidos radiofónicos.

La mezcla de estos componentes es infinita y por ello sus posibilidades de significar el mundo de un escucha son múltiples. No obstante, varios autores están de acuerdo en que por ser el modo habitual de interacción social, la palabra tiene un lugar predominante en el conjunto del lenguaje radiofónico y que de alguna manera es en torno a la cual se articulan los otros elementos sonoros; es, digámoslo así, el soporte enunciativo fundamental de este medio (Balsebre, 2000; Charaudeau, 2003; Mata, 1993; Vilar, 2004).

“La radio –nos dice Patrick Charaudeau– crea de hecho dos escenarios de palabra: una de descripción y de explicación de los acontecimientos del mundo, y otra de intercambio de temas, de opinones, de puntos de vista”. En el caso de la descripción, el oyente, al no disponer de imágenes, entra en ella por su poder de sugerencia, de evocación, y por tanto de reconstrucción imaginada libre con ayuda de sus asociaciones personales. En lo que respecta a la explicación, el oyente debe poner en práctica un tipo de comprensión que se funda en una lógica de yuxtaposición, porque en el caso de la radio el desarrollo explicativo del discurso no puede darse mediante subordinación e inserción de argumentos (2003:139).

⁸ Asumo con Balsebre que la “palabra” se usa aquí para “describir la totalidad del sistema expresivo del lenguaje verbal y no únicamente como unidad léxica o gramatical del lenguaje hablado” (2000:22).

Por su parte, la música es un elemento central en la construcción de la temporalidad radiofónica, en su continuidad rítmica; tiene por ello un valor y un uso comunicativo y expresivo muy particular. La música puede cumplir distintas funciones: identificar un programa, enmarcar su duración al marcar su inicio y su término, separar secuencias o contenidos al interior del mismo, intensificar, reforzar o ilustrar la palabra, ambientar la puesta en escena radiofónica. La música en la radio puede entonces marcar en muchos aspectos el “tempo” de una emisora, de una programación o de un programa. Es pertinente mencionarlo porque después de la palabra, es la música el componente del lenguaje radiofónico que más predomina en la producción de las emisiones aquí reportadas.

En un análisis preliminar de los programas elegidos, encontramos aquellos –los menos– donde hay literalmente un traslado del templo a la radio, son ediciones de la prédica en los templos; estos programas se organizan en torno a esta presentación, con una introducción previa dada por un locutor, la prédica y el cierre del programa por el locutor. La presentación sólo es interrumpida por cortes de fondo musical que dan pie al locutor que invita a las actividades de la congregación o a adquirir material impreso o de audio de la misma. Ejemplo de este tipo de programas son “Gracia a vosotros” y “Voz de la Alianza”. Se encuentran también aquellos programas donde de igual manera se presenta a un único conductor, siempre un líder religioso. En estas emisiones se da un análisis y reflexión de un tema a partir de pasajes de la Biblia, con el propósito, algunas veces explícita, de conducir al oyente en la lectura: “[...] abran su Biblia en [...]”, “[...] nos agrada que nos acompañe en nuestra clase de hoy”. Se hace una interpelación constante al radioescucha, en algunos casos incluso se pide al público que llame al programa, las llamadas no pasan al aire, pero los consejos y peticiones son incluidos en los comentarios o en la oración final que acompaña a estas emisiones. Son programas estructurados para el medio radiofónico. En estos casos la música marca los cortes y siempre se utiliza para dar pie a los anuncios, todos autopromocionales sobre el material grabado disponible, los lugares donde pueden adquirirse ciertos productos, o la ayuda que la agrupación puede proporcionar al radioescucha. Invariablemente al final de estos programas se dan a conocer las actividades de la propia agrupación o vinculadas a ella y los

materiales impresos y audiovisuales, los lugares donde pueden consultarse o adquirirse, incluyendo el servicio a domicilio. Dan también sus teléfonos, y casi todos su correo electrónico y su página en la red. Ejemplos de estos programas son “El poder de la palabra de Dios”, “Momento decisivo”, “Bálsamo para el alma”, “Hombre nuevo”.

Tenemos aquellos programas –los más– que están organizados a partir de una charla, de una conversación en la que participan uno o dos conductores y sus invitados. En la mayoría, el público aparece como espectador de la conversación, a quien se interpela para hacerle saber que los conductores no se olvidan que es parte de la charla: “el auditorio que nos acompaña”, “nuestros radioescuchas decidan por favor...”, “bien amigos ya estamos de vuelta”. En algunos casos –los menos– se les invita a participar con llamadas que son leídas y comentadas por los participantes de la conversación. En todas estas emisiones se presenta un tópico, por ejemplo los jóvenes, la inseguridad, y sobre él se teje la conversación. Los invitados son presentados como expertos en el tema, sea por formación académica, por su labor en la comunidad o en la agrupación religiosa. La Biblia aparece como referencia constante que legitima los puntos de vista, pero no es el objeto de análisis por sí misma. La música en estos programas desempeña un papel importante no sólo para marcar el ritmo y la continuidad, dar entradas y salidas a los cortes, sino también porque ilustra la charla, es una forma de compartir con el radioescucha dando fluidez a la emisión, y como una forma de promover la pieza musical. Con excepción de un programa, “Jesucristo camino al éxito”, que se escucha más improvisado, el resto son programas con una estructura muy definida, muy ordenados en la segmentación y el manejo del tiempo. Los anuncios son pocos y todos encaminados a promover las actividades y la obra social de la agrupación o de grupos vinculados a ella, como señalé más arriba. En algunos casos hay promociones, por ejemplo descuentos en servicios médicos, trivias que incluyen regalos para el público que participa, por ejemplo, Biblias, costalitos de café. En casi todos estos programas se invita al público en general a que si tienen algún problema acuda a los lugares que ellos indican, donde pueden recibir apoyo y ayuda que puede ser médica, psicológica y por supuesto espiritual. Proporcionan teléfonos y en algunos casos correo electrónico y página web. Ejemplo de estos

programas son “Desafío”, “El farol”, “Oasis”, “Alternativas naturales”, “Adulam”, “Levántate y resplandece”, “Jesucristo, la respuesta segura”, “Jesucristo, camino al éxito”, “Santa María de Guadalupe”.

Se encuentran también las emisiones donde la experiencia de la fe se traslada a la compra de un producto. En el programa “Un día a la vez con Paulino Bernal”, por ejemplo, el conductor, Paulino Bernal, músico grupero convertido al cristianismo evangélico, retoma la Biblia y la presentación de testimonios para promover *el aceite de la unción*, aceite al que otorga propiedades curativas casi milagrosas, al tiempo que promociona los discos compactos con su música y sus eventos de oración “Las Fiestas Cristianas” ligadas al cumplimiento de los deseos y necesidades de quien hace la petición. Otros programas, si bien hacen de la comercialización de ciertos productos su objetivo principal, aparecen como parte de una red de producción de bienes y servicios ofertados a un público, el cristiano; así, el programa “Promo-ofertas cristianas” se presenta como un espacio de información de carácter interdenominacional que promociona artículos, fundamentalmente libros, videos, música en audiocassettes o discos compactos, con opción de entrega a domicilio. De igual manera promociona eventos vinculados a casas productoras de música o videos, por ejemplo muestras de cine cristiano. El programa “Estudio vida de la Biblia”, por su parte, promueve material de lectura, folletos con las reflexiones que el líder de la agrupación hace a partir de pasajes bíblicos, la emisión se estructura a partir del comentario de estos pasajes, dando lugar a la promoción del texto.

Descripción aparte merece el programa “Pare de sufrir”; la emisión aparece en dos estaciones de radio distintas, por lo que uno podría suponer que se retransmite, pero no es así, hay diferencias en el contenido y en la forma de estructurar ambos programas que combinan algunos de los formatos descritos anteriormente. En uno encontramos la reproducción de prédica en el templo, es lo que denominan “El santo culto en su hogar”, y prácticamente se lleva la mitad de la emisión. En la segunda parte un locutor presenta al conductor, un obispo, quien a partir de un pasaje bíblico hace una reflexión que termina con la invitación a participar en los eventos y cultos de la agrupación. El conductor presenta testimonios sobre cómo la Iglesia cambia la vida de las personas. El testimonio se construye a partir de las preguntas del conductor, quien comenta sobre lo

que se va narrando, transitando por momentos en una especie de conversación. Al final, el conductor hace una reflexión e invita a acudir a los centros de reunión, donde se puede recibir la ayuda espiritual. El programa termina con una oración y despedida. En este programa la música sirve para marcar los cortes y los anuncios son para promocionar a la agrupación.

La otra emisión de “Pare de sufrir” se divide en varias secciones; en cada una se promueve alguna actividad de la agrupación: conferencias o rituales que se llevan a cabo en diferentes días y en los distintos templos. Las actividades se presentan previa reflexión o bien del conductor, que se refiere a sí mismo como pastor, o bien de un obispo presentado por el conductor. En algunos casos la reflexión parte de algún pasaje bíblico. Se presentan también testimonios que dan cuenta de la manera como se transforma la vida después de participar en la actividad que se promueve; los testimonios se construyen tanto a partir de las preguntas del conductor, quien termina con un comentario y la promoción del evento en cuestión, como a partir de la narración sin interrupción de una experiencia. La música en estas emisiones aparece no sólo para marcar los cortes, sino como ambientación, como fondo constante en las intervenciones del conductor. En esta emisión no hay anuncios.

La presencia de estos programas en la radio, y con ello me refiero a todos los recursos implicados en su producción y en las redes simbólicas que ahí se construyen, nos habla de un fenómeno sociocultural que nos invita no sólo a comprender la configuración actual del campo religioso en nuestro país, sino también la importancia que las distintas agrupaciones que lo integran dan hoy a los medios de comunicación masiva para su trabajo de evangelización y prédica, y como importantes recursos de promoción de personas y objetos, configurando un mercado de la fe y la salvación.

Algunas reflexiones en torno a la religión en los medios

La articulación de los programas de radio con otras actividades de comunicación como las páginas en red, los estudios de grabación de música y video, librerías, agencias de viaje, amén del ofrecimiento de apoyo a los

radioescuchas me parecen indicativo de la manera como las distintas agrupaciones religiosas operan el dispositivo mediático y con ello afianzan una presencia que las reuniones en templos y espacios de predicación no logran alcanzar, cimentando una no desdeñable visibilidad que permite ampliar la construcción de redes de información sobre sus universos de creencias.

La información previamente presentada me parece, proporcionan algunos elementos para la reflexión. Primeramente es importante partir de que el tema religioso en México es sensible social y políticamente debido en parte a la compleja relación que históricamente se ha establecido entre el Estado mexicano y las agrupaciones religiosas. Su análisis se torna más difícil cuando los medios de comunicación hacen de la religión uno de sus constantes temas de enunciación pues involucra un factor adicional a esta relación.

En las sociedades contemporáneas la religión está más expuesta a una regulación mediática, no sólo por la frecuencia e interés con el que los medios tratan ahora las manifestaciones religiosas, producto en muchos casos de un interés económico, sino también por la importancia que los distintos grupos religiosos otorgan a los medios como parte de su programa evangelizador, y también porque saben que los medios masivos de comunicación son un invaluable instrumento de legitimación (Blancarte, 1999).

En la tarea de construcción simbólica, los medios de comunicación masiva se han erigido como un pilar fundamental. Las sociedades actuales se viven cada día más sin contrapesos que limiten la acción del dispositivo mediático. De hecho, se puede decir que los medios se han constituido en modalizadores del espacio público, desempeñando un papel esencial en la construcción del vínculo social y su ritualización. La comunicación social se ha instituido así como condición necesaria para la producción de los bienes simbólicos de una sociedad marcada por la rapidez en los cambios tecnológicos, en la estructura económica, en la configuración de la ciudadanía y en los circuitos de consumo. Tiene entonces un valor estratégico en la interconexión del mundo, al potenciar como nunca antes, las velocidades de expansión y circulación de los bienes simbólicos.

Lo anterior se ha expresado en forma clara en las transformaciones que han cambiado de manera definitiva las condiciones de producción y circulación comunicativa. En corto tiempo se han modificado los modos

de confeccionar los mensajes, los circuitos por los que circulan los contenidos y las formas de interacción con los públicos.

En este proceso de recomposición, el medio radiofónico no ha quedado al margen, por el contrario ha desempeñado un papel de primera importancia en la promoción e instauración de modos de vivir y de pensar. Tiene pues un lugar que no es desdeñable, principalmente por su cobertura; es un medio que accede a lugares donde otros no llegan, lo que se refuerza por el bajo costo de un aparato receptor, lo que permite que la radio tenga una continua presencia en la cotidianidad de la vida social.

Pero también la radio tiene un lugar privilegiado porque paradójicamente, su posición secundaria en el sistema de medios –en términos de inversión publicitarios se le coloca siempre por debajo de la televisión– le ha otorgado una relativa autonomía que le ha permitido constituirse en un espacio privilegiado para la exposición, discusión y análisis de temas controvertidos y muy sentidos por la sociedad mexicana, uno de ellos el tema religioso.

El lugar que los medios tienen ahora en la sociedad se suma entonces a la situación propiamente religiosa en nuestro país. Los distintos grupos religiosos no eran reconocidos legalmente en México hasta principios de la década de 1990, lo que no significa que no tuvieran una presencia social. Todavía en la década de 1950 los grupos no católicos eran casi imperceptibles lo que daba a la Iglesia católica una indiscutible hegemonía, sin embargo, justamente a partir de esa década, el crecimiento de los grupos no católicos ha ido en aumento y hoy son cada día más los grupos y asociaciones religiosas de distintos credos que operan en el país.⁹

En este crecimiento destaca la proliferación de los grupos que no están identificados con las llamadas religiones históricas sino con las propuestas

⁹ A principios de 1994, la Dirección General de Asuntos Religiosos de la Secretaría de Gobernación tenía registrados más de 1 500 asociaciones religiosas –más de 75 por ciento eran protestantes o evangélicas y sólo 20 por ciento católicas” (Blancarte, 2003). Aunque después de 1994 el número de nuevos registros por año ha disminuido éste no ha dejado de crecer. Entre el 1 de enero y el 20 de julio del 2004, la Secretaría de Gobernación otorgó 128 registros a asociaciones religiosas, 38 más que en todo el 2003 y 45 más que en el 2002, haciendo un total de 6 248 de asociaciones religiosas registradas hasta ese momento, más de la mitad eran evangélicas. Para el 2006 el número de asociaciones religiosas era de 6 656, y para el 2007 de 6 806 [www.gobernacion.gob.mx].

pentecostales y neopentecostales, grupos religiosos que han tenido un importante impacto a nivel local y regional fundamentalmente en sectores marginales de la población. Esta tendencia se ha hecho más evidente como resultado de la reconfiguración que en México ha tenido el mapa religioso por lo menos en los últimos quince años.¹⁰

Esta información resulta relevante si partimos de que la diversidad de credos en una sociedad supone la existencia efectiva de un campo religioso, al romper con el monopolio de una institución, ello si asumimos con el sociólogo Pierre Bourdieu la idea de que el campo es una categoría que

CUADRO 4
*Asociaciones cristianas en México**

ORTODOXAS	CATÓLICAS	PROTESTANTES	BÍBLICAS NO EVANGÉLICAS	EVANGÉLICAS
		Luteranas 10	Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días 1	Metodistas 6
		Anglicanas 1	Testigos de Jehová 2	Bautistas 1 622
		Presbiteriana 69		Ejército de Salvación 1
				Pentecostales 1848
				Adventistas 14
				Luz del Mundo 5
				Espiritualistas 54
				Científicas Cristianas 5
Total 25	Total 3113	Total 80	Total 3	Total 3554

* Clasificación oficial del Catálogo Administrativo de las Asociaciones Cristianas en México de la Dirección de Asuntos Religiosos de la Secretaría de Gobernación.

FUENTE: Secretaría de Gobernación [www.gobernación.gob.mx], consultado en diciembre 2007.

¹⁰ Algunos autores que analizan la configuración del mapa religioso son: Bastian (1994, 1997, 2000 y 2004), Concha (1986), Garma (1993, 2004), Masferrer (1991, 2000 y 2004). Un análisis invaluable sobre la diversidad religiosa en México a partir de los datos de los Censos 1950-2000 lo encontramos en De la Torre René, y Gutiérrez Z. Cristina (2007).

refiere a un espacio de confrontación y lucha entre todos los agentes, y las instituciones interesadas en imponer como legítima una creencia religiosa (1971, 1988b, 2000). En México este hecho adquiere singular importancia por la predominancia histórica de la Iglesia católica. De ahí que la aparición y crecimiento de otros grupos y asociaciones religiosas pueda ser leído como una expresión positiva de la diversidad y la pluralidad, aunque esta diversidad y pluralidad no necesariamente se acompañen de la aceptación y la tolerancia social (Blancarte, 2003 y 2004b). De hecho, esta es una de las dimensiones donde adquiere sentido entender la posición que un medio de comunicación masiva como la radio, con una importante presencia que acompaña la vida social, tiene en los procesos de circulación de las creencias religiosas.

La relación medios-religión no es un fenómeno nuevo. En Estados Unidos las emisiones religiosas en los medios electrónicos comenzaron en 1920, justamente con los inicios de la radio. En este país, el llamado “púlpito electrónico” es un verdadero fenómeno comunicativo al mismo tiempo que una veta comercial que produce varios miles de millones de dólares (Martí, 1990). También en Europa y varios países de América Latina esta relación tiene una historia y en muchos casos la presencia de los grupos religiosos en los medios es igualmente abundante. En Italia, por ejemplo, el consorcio llamado Corallo integra alrededor de 300 radiodifusoras y 35 televisoras eclesiales locales (Blancarte, 2004c). En Brasil, para finales de 2003, existían siete canales de televisión propiedad de iglesias evangélicas sin contar el importante número de emisoras radiales también de su propiedad (Siquiera, 2005). Sin embargo, esta relación medios-religión adquiere un especial interés en nuestro país considerando que desde siempre las relaciones Estado-iglesias y Estados-medios de comunicación tiene una dimensión distinta a la de los países citados. En México estas relaciones están fincadas en una historia de lucha y confrontación, que en el caso de lo religioso llegó hasta las armas, pero donde se mantuvo el Estado laico que da pie a la regulación jurídica que norma actualmente a las prácticas religiosas y mediáticas, pero también a las discusiones que hoy se libran en relación con la importancia de la laicidad en las democracias contemporáneas.

Así pues, desde una dimensión jurídica el carácter laico del Estado mexicano lo obliga a respetar todas las religiones que practiquen los

ciudadanos sin identificarse con alguna en especial. Ello queda asentado en los artículos 24 y 130 de la Constitución y en la Ley de Asociaciones Religiosas y Culto Público en sus artículos 1 y 3. De igual forma es importante recordar que tanto esta Ley como su Reglamento, prohíben que las asociaciones religiosas y los ministros de culto posean o administren concesiones para la explotación de estaciones de radio, televisión o cualquier tipo de telecomunicación; pero no prohíbe que se transmitan programas con contenido religioso, ni que las iglesias y agrupaciones religiosas compren tiempo aire en los medios para transmitir en ellos a menos que estas emisiones sean actos de culto, para lo cual se requiere de una autorización, o que las asociaciones religiosas no estén debidamente registradas en la Secretaría de Gobernación.

No obstante, sobre esto último es importante anotar que ni en la Ley ni en el Reglamento se especifica sobre aquello que se considera “acto de culto religioso”, lo que ya de entrada posibilita el uso de la discrecionalidad para otorgar los permisos para la transmisión de estas emisiones. Con todo, en las transmisiones radiofónicas no sólo se encuentran actos de culto, como pudieran ser consideradas las misas católicas que se transmiten todos los domingos, sino otro tipo de emisiones que no requerirían de una autorización para ser difundidos, pero que sin embargo hacen evidente la ausencia de una regulación que en este tipo de oferta mediática garantice la tolerancia, la equidad y la pluralidad. Cabe mencionar en este punto que la Ley Federal de Radio y Televisión vigente tampoco proporciona criterio o requisito alguno para la transmisión de estas emisiones religiosas.

En México, las emisiones de carácter religioso en los medios electrónicos dependen de varios criterios, uno económico y comercial: accede al medio la agrupación religiosa que puede pagar, otro estaría situado más bien en la discrecionalidad de los operadores que pueden privilegiar sus intereses confesionales por sobre el interés económico y comercial y otro que responde a la presión que los anunciantes ejercen sobre los operadores de los medios por su intereses ideológicos y confesionales. Lo anterior enmarca entonces las condiciones en las que estas transmisiones adquieren su presencia pública.

La existencia de los programas religiosos en la radio en México problematizan pues distintas dimensiones de la vida social, una de las cuales tiene que ver con la manera como en la sociedad se construye la necesidad

de lo religioso y la manera como los medios electrónicos, entre ellos la radio, lo presentan y promueven. Las emisiones públicas de los medios de comunicación electrónica, como se puede constatar en las distintas programaciones, no limitan la producción de sus contenidos a los aspectos propiamente culturales de la religión. Estas emisiones, en grado diverso y según las agrupaciones, buscan no sólo llegar a su público cautivo, sino también incrementar su capacidad de convocatoria, desplegándose así en el medio radiofónico lo que bien podríamos llamar la oferta del mercado de los bienes de consuelo y salvación.

Como ya he apuntado, en el sistema de medios la radio no es un medio dominante, sin embargo, ha mantenido una presencia social invaluable porque presenta características técnicas, de producción de contenidos y de organización discursiva que no tienen otros medios, y que lo siguen haciendo atractivo para el público, a pesar de la presencia contundente de otros medios como la televisión y la Internet. Una de estas características es precisamente la facultad de la radio de tener una enunciación instantánea y un receptor transportable, lo que le permite introducirse en la vida cotidiana del escucha sin alterarla. Esta característica, no exclusiva de la radio, tiene en este medio un distintivo: no solicita una atención visual, lo que permite realizar otras actividades y atender las transmisiones (Vilar, 1988). Aunado a lo anterior se tiene también que las condiciones de producción radiofónica facilitan que este medio se engarce de forma muy pragmática a otros soportes, como la Internet, lo que posibilita por ejemplo la simultaneidad de la transmisión o su retransmisión en línea (*blogs, podcast, etcétera*), sin olvidar que el costo de la producción radiofónica es mucho más bajo que el de la televisión.

La radio presenta también otra particularidad muy preciada: su disposición a presentarse como dispuesta siempre a “dialogar” con el escucha. La radio “conversa” con el auditorio que imagina, con el que llama al teléfono o se conecta en la red. Conversar presupone un intercambio entre iguales, “se funda en una cierta reciprocidad que posibilita el poder reconocerse en la palabra ajena, el gozo de entender al instante y de poder adelantarse a los pensamientos de otro, capturando con ello la atención” (Craveri, 2004:410). Al hablar con facilidad, con una entonación agradable, el locutor invita a conversar al escucha, permite el diálogo (Balsebre, 2001). Al conversar, la radio brinda una compañía

que se da en todo momento, por lo que la relación con este medio puede resultar bastante personal e íntima.

Estas condiciones de la producción radiofónica, que permiten entre otras cosas esta articulación entre lo público, lo privado y lo íntimo, se convierten en características que resultan atractivas en la promoción de los programas religiosos, mismos que se organizan fundamentalmente a partir del manejo del lenguaje de sus conductores, lo que posibilita una comunicación personal que el lenguaje de la radio facilita.

Sin embargo, a pesar de las bondades que el medio radiofónico provee, no puede olvidarse que la radio, como medio de comunicación, debe su éxito y su pervivencia a su capacidad de producir de manera eficiente bienes de consumo simbólico. Los medios de comunicación masiva en México surgen en el mercado y para el mercado, y es desde ahí que se opera y potencia su capacidad de producción simbólica. Su constitución como entidades económicas es entonces una dimensión fundamental para entender su operación, considerando que ello les impone un régimen de regulación y control que proviene tanto de las condiciones de propiedad como de los patrones de inteligibilidad, de la lógica de segmentación de los contenidos que en estos medios se propone y a los que las distintas agrupaciones religiosas se tienen que ajustar.¹¹

Ahora bien, la religión mediada por la comunicación masiva cobra también relevancia como un importante observatorio en la configuración

¹¹ El campo mediático mexicano ha adquirido su fisonomía particular en razón del desarrollo desigual de cada uno de los medios de comunicación y por el régimen de concesiones y permisos que da lugar a que exista una radio, puede decirse pública, manejada fundamentalmente desde la instancia estatal y la radio privada. La historia de cada uno de ellos ha generado una diferenciación al interior del campo y, por tanto, a una especificidad de las relaciones que mantienen con otros campos de la producción cultural, tanto por la necesidad de estratificar los públicos como por las características de sus relaciones con el campo de poder. En la radio, a diferencia de la televisión donde prácticamente existe un duopolio (Televisa y Televisión Azteca), existen alrededor de 30 grupos que pueden o no poseer la concesión de las señales, pero que pueden operarlas por alianzas con los concesionarios o por contratos de representación y de comercialización. Estos grupos pueden pues operar emisoras propias y afiliadas. Estas condiciones abren un poco más el espectro de participación en la radio que en la televisión, aunque de hecho sean los grupos económicamente más fuertes los que acaparan el mercado de la representación y la comercialización. Ello se ve en Cuadro 2.

de la subjetividad contemporánea. Ello si asumimos con Renée de la Torre que en las condiciones actuales de la comunicación, las experiencias mediáticas se convierten en marcos de interacción y referentes de identificación individual y grupal presentes en la cotidianidad de la actividad social y, por tanto, que muchas identidades se gestan a partir de las mediaciones comunicativas (1998:98-101).

Pero la eficacia de los medios de comunicación en este proceso de configuración de las identidades sólo es posible en el marco de una fragmentación sin precedente de la vida social producto de la pérdida de las explicaciones universales, muchas de ellas enarboladas por las grandes instituciones sociales. Tal vez el caso por antonomasia de este proceso lo constituya justamente las instituciones religiosas. Durante mucho tiempo se pensó que los embates de la modernidad supondrían el fin de las creencias religiosas; no obstante, el inicio del siglo XXI ha dejado ver con cierta contundencia que son estas creencias las que impulsan muchas de las relaciones que las sociedades establecen hoy en día.

No obstante, la pervivencia de las creencias religiosas no necesariamente se ha dado dentro del marco de las instituciones tradicionales del pasado inmediato. Hoy nos enfrentamos más bien a su diversificación que corre paralela a la diversificación de la vida social. En este marco las creencias de la gente no siempre coinciden con las instituciones establecidas; es más, estas últimas se ven ahora confrontadas al surgimiento de un sinnúmero de movimientos religiosos que parecen engarzarse de manera más pragmática a los estilos de vida que las personas viven actualmente. Estas agrupaciones en las que el individuo se incluye por elección personal parecen constituir opciones más viables de religiosidad. Sin embargo, aun siendo una opción, estas agrupaciones también encaran la necesidad de validar sus universos de sentido como un todo de significación y, por tanto, tienen también la necesidad de asegurar de algún modo su presencia y con ello su permanencia.

Se puede sostener, siguiendo a Danièle Hervieu-Léger, que la proliferación de lo religioso en nuestras sociedades es parte de un proceso de recomposición, un proceso de redistribución de las creencias en una sociedad cuya incertidumbre es su condición estructural (1991, 2004, 2005). Sin embargo, este proceso no se da preponderantemente por los

cauces que proponen las instituciones religiosas tradicionales. Ello porque estas instituciones se ven también afectadas por este orden inestable en el que han perdido su eficacia como productoras y proveedoras incuestionables del sentido social.

El debilitamiento en la fuerza de imposición de las instituciones ha ido minando su presencia social y en muchos casos ha cuestionado su legitimidad, trasladándola a otros ámbitos de la producción simbólica menos convencionales y mucho más flexibles; en este desplazamiento, mucho del trabajo simbólico pasa a la esfera de lo público bajo la modalidad del consumo individualizado. Entenderé entonces que la desinstitucionalización en la sociedad consistirá en este desplazamiento de la producción simbólica que da lugar a una transformación y fragmentación de las entidades proveedoras y productoras de sentido. El caso tal vez más paradigmático de este proceso lo constituye, como ya señalé, las instituciones religiosas. Para éstas, la desinstitucionalización supone, fundamentalmente, encarar una dispersión de las creencias, que se asocia a una persistente erosión de los vínculos sociales, y que escapa al control y gestión del universo de creencias que no hace mucho monopolizaban; situación que las obliga a adaptarse a una dinámica de circulación de las creencias religiosas que muchas veces entra en abierta contradicción con los modos convencionales de gestionar sus propios universos de sentido.

Las iglesias fueron las instituciones especializadas para administrar las actividades religiosas cuando menos desde la época medieval hasta la era moderna. De hecho, la dimensión religiosa en las sociedades modernas occidentales se despliega en una progresiva condensación de las prácticas del creer en instituciones específicas y diferenciadas de otras instituciones (Hervieu-Léger, 2004). Sin embargo, estas instituciones se enfrentan a los embates de una racionalidad orientada por el “imperativo del cambio”, en palabras de Marcel Gauchet (2005), quien propone una lógica de anticipación donde todo fluye de manera incesante, todo cambia y nada permanece. Se enfrentan a la autonomía del individuo propuesta por esta racionalidad, un individuo capaz de edificar el mundo en que vive y de significar su propia existencia sin que medie nadie más y se enfrentan también a las condiciones estructurales de marginación económica y social que la modernidad ha traído consigo. Ocurre entonces que, en las condiciones actuales, la ampliación y permisividad de la fuente de significaciones

se da predominantemente en una sociedad de individuos y no de comunidad, donde proliferan formas de coacción difusas e inestables que no estables e institucionales.

Pero si la crisis de las instituciones religiosas debe mucho a la pérdida del sentido que priva en el mundo y que mina su presencia social, debe también, nos dice Hervieu-Léger (2005), a la pérdida de su capacidad para producir en las condiciones actuales un apego. En una sociedad donde predomina el flujo de cambio incesante, donde prevalece una memoria hecha de fragmentos desprovistos de coherencia, o la ausencia de memoria, se ponen en riesgo las condiciones de permanencia del universo de creencia de las instituciones. Es el hecho de que estas últimas se enfrentan cada vez más a una sociedad de lo efímero, sin densidad de memoria, lo que realmente debilita su presencia social, pues socava sus fundamentos al minar la institución del creer. Ello atenta contra el núcleo fundamental que da lugar a toda institución que es precisamente su papel en la construcción y promoción de una creencia común que se articule en memoria colectiva.

Lo expuesto anteriormente tiene enormes consecuencias para la reproducción de las grandes instituciones religiosas. La pérdida de observancia de las prácticas religiosas, la disminución de las vocaciones sacerdotales y religiosas, y el envejecimiento de su cuerpo clerical constituyen algunos de los problemas más visibles del proceso de desinstitucionalización.¹² Pero si, por un lado, las grandes instituciones religiosas se ven cada vez menos potentes en su capacidad de regular las creencias y las prácticas que de ellas derivan y, por tanto, de regular la vida de sus fieles que actúan cada vez con más autonomía de la referencia confesional, por otro se asiste cada vez más a la creación de grupos, redes, comunidades en las cuales los individuos intercambian y validan entre sí sus experiencias espirituales. En la condiciones actuales estas agrupaciones, en las que el individuo se

¹² La notas que publicó el periódico *Reforma* en torno al problema del envejecimiento del cuerpo clerical de la Iglesia católica en México ilustran bien esta cuestión. En ellas se señala, por ejemplo, que en la Arquidiócesis de México los sacerdotes tienen una edad promedio de 59 años. En el 2006 alcanzaron la edad de jubilación 60 sacerdotes y sólo se ordenaron 10, lo que enfrenta al clero a un gran problema con respecto al sostenimiento de los sacerdotes ya retirados. “Sección Nacional”, pág. 6, domingo 26 de agosto de 2007 y “Sección Nacional”, pág. 8, lunes 27 de agosto de 2007.

incluye por elección personal, parecen constituir opciones más viables de religiosidad. Sin embargo, aun siendo una opción, estas agrupaciones también encaran la necesidad de validar sus universos de sentido como un todo de significación que da coherencia y unidad al mundo fragmentado que se vive y, por tanto, tienen también la necesidad de asegurar de algún modo su permanencia.

Así pues, los procesos de desinstitucionalización que minan el poder de las instituciones las obliga a redefinir sus modos tradicionales de funcionamiento. Para el caso de las instituciones religiosas tradicionales tienen que revisar sus modos de observancia, evangelización y prédica. Las agrupaciones menos consolidadas y emergentes, por su parte, si bien cuentan con condiciones que favorecen su surgimiento, enfrentan la necesidad de construir, con los recursos simbólicos que poseen la continuidad de su universo de creencia y se juegan en ello su continuidad y permanencia. Es aquí donde los medios masivos de comunicación adquieren un importante papel en tanto nuevos proveedores del sentido en la interacción social. Sin embargo, los medios de comunicación nacen y se desarrollan en un mundo donde tiende a prevalecer el interés del mercado; la lógica del beneficio económico define las condiciones de producción y circulación de los mensajes mediáticos. Esta forma de producción en el mercado y para el mercado no siempre es comprendida ni compartida por todos los grupos e instituciones religiosas, lo que en muchos casos limita la capacidad que éstos tienen para operar con los medios en la promoción de su producción simbólica.

Todos ellos se ven en parte obligados a trabajar con los medios como una forma de construir o mantener su visibilidad social, como una forma de encarar las identidades fragmentadas y fluidas de las sociedades actuales, pero los medios imponen sus condiciones y las pone a *jugar el juego de los medios*, un juego mediado por el mercado económico y tecnológico. Muchos grupos religiosos, sin embargo, sobre todo aquellos que, en palabras de Manuela Cantón, tienen un sistema de sentido flexible, adaptativo, participativo y muy pragmático, con el uso de las tecnologías de la comunicación, aprovechan los recursos y las bondades económicas, técnicas y discursivas de los medios electrónicos porque intuyen o saben que éstos, al acortar espacios y tiempos, ponen a disposición de públicos muy amplios

símbolos y significados que operan como marcos de identidades referenciales, justamente lo que muchos de estos grupos tratan de construir (Cantón, 2004:92).

Es un hecho que en este universo religioso mediático nos encontramos con el desplazamiento del espacio sagrado hacia la intimidad de los individuos, a la elaboración activa y personal de su propio mundo de sentido, que es el fundamento de muchos de estos grupos religiosos. Los medios de comunicación masiva promueven más bien una relación individual con lo religioso, de ahí que al mismo tiempo, y como efecto paralelo, en el contexto mediatizado “los límites de lo religioso se desdibujan en la proliferación de ofertas de salvación o de significación trascendente, de capacitaciones para el consuelo del alma y del cuidado del cuerpo” y se ve entonces con más claridad, la dinámica de lucha de las instituciones por ganarse a la población leiga en la oferta de sistemas de sentido (Andión y Reyna, 2004:7).

En estas condiciones, si bien el mercado de la fe, expandido por la exposición mediática, aparece en la sociedad actual, como un sistema que permite mecanismos de pluralidad y de diferenciación generalizada, ello también supone un enorme reto para todas las agrupaciones religiosas al tener que competir en una lucha sin tregua para mantenerse o asegurar su participación en los distintos modos de habitar las creencias, en la incertidumbre que emerge de las libertades individuales; libertades que los medios también promueven con sus temporalidades fragmentadas y fluidas dirigidas a un consumo especializado, de comercialización por nicho, o por enclaves de estilos de vida casi siempre descontextualizado. Y sin embargo, los medios son cada vez más un factor indispensable para afianzar la presencia y la memoria.

En este complejo escenario, creo entonces importante situar las modificaciones de la creencia religiosa, reconocer sus peculiaridades, sus modalidades privadas y su estatuto público, particularmente aquel construido en los medios, que la información presentada en la primera parte de este trabajo permite vislumbrar.

Bibliografía

- Andión, Eduardo y Margarita Reyna (2004), “Mediación, procesos de creencia y religión mediática”, en *Anuario de investigación*, Departamento de Educación y Comunicación, UAM-Xochimilco, México.
- Balsebre, Armand (2000), *El lenguaje radiofónico*, Cátedra, España.
- Bastian, J.P. (1989), *Los disidentes: sociedades protestantes y revolución en México, 1872-1911*, FCE/Colmex, México.
- (1994), *Protestantismos y modernidad latinoamericana. Historia de unas minorías religiosas activan en América Latina*, FCE, México.
- (1997), *La mutación religiosa en América Latina. Para una sociología del cambio social en la modernidad periférica*, FCE, México.
- (2004), *La modernidad religiosa: Europa Latina y América Latina en perspectiva comparada*, FCE, México.
- Bauman, Zygmunt (2007), *Vidas de consumo*, FCE, México.
- Blancarte, Roberto (1999), “Religión, medios masivos de comunicación y poder”, *Revista Sociológica*, núm. 41, septiembre-diciembre.
- (2003), “Discriminación por motivos religiosos y Estado laico: elementos para una discusión”, revista *Estudios Sociológicos*, núm. 62, mayo-agosto.
- (2004a), “Religiosidad, creencias e iglesia en la época de la transición democrática”, documento interno de El Colegio de México, Marzo.
- (2004b), “Discriminación religiosa en México”, *Nexos*, núm. 322, octubre.
- (2004c), “El Papa y los medios” *Milenio Diario*, martes 8 de febrero, pp. 22.
- Bourdieu, Pierre (1971), “Genese et structure du champ religieux”, *Revue Française de Sociologie*, vol. XII, núm. 3, julio/septiembre, pp. 295-394.
- (1988a), *La distinción*, Taurus, España.
- (1988b), “La disolución de lo religioso”, *Cosas Dichas*, Gedisa, España.
- (2000), *Intelectuales, política y poder*, Eudeba, Argentina.
- Cantón, Manuela (2004), “Religiones globales, estrategias locales, usos políticos de las conversiones en Guatemala”, *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, Época II, núm. 19, junio.
- Cebrián H., Mario (2001), *La radio en la convergencia multimedia*, Gedisa, España.
- Concha, Miguel et al. (1986), *La participación de los cristianos en el proceso popular de liberación en México*, Siglo XXI Editores, México.
- Craveri, Benedetta (2004), *La cultura de la conversación*, FCE, Argentina.
- Charaudeau, Patrick (2003), *El discurso de la información*, Gedisa-, Colección El Mamífero Parlante, Barcelona.

- De la Torre, Réene (1998), “Religiosidad popular, anclajes locales de los imaginarios globales”, *Revista Metapolítica*, vol. 5, núm. 17.
- y Zuñiga Cristina (coords.) (2007), *Atlas de la diversidad religiosa en México*, El Colegio de Jalisco/El Colegio de la Frontera Norte/CIESAS/El Colegio de Michoacán/Segob/Universidad de Quintana Roo, México.
- Gabszowicz, Jean y Nathalie Sonnac (2006), *L'industrie des médias*, La Découverte, París.
- Directorio de medios*, MPM, Medios audio-visuales, diciembre 2004 y diciembre 2007.
- Gauchet, Marcel (2005), *El desencantamiento del mundo. Una historia política de la religión*, Trotta/Universidad de Granada, España.
- Hervieu-Léger, D. (1991), “Secularización y modernidad religiosa. Una perspectiva a partir del caso francés”, *Secularización, modernidad y cambio religioso*, UIA, Cuadernos de cultura y religión, México.
- (2004), *El peregrino y el convertido. La religión en movimiento*, Ediciones del Helénico, México.
- (2005), *La religión, hilo de memoria*, Herder, España.
- “Ley de Asociaciones Religiosas y Culto Público”, publicada en el *Diario Oficial de la Federación*, 15 de julio de 1992.
- Marti, M. Josep (1990), *Modelos de programación radiofónica*, Feed-back Ediciones, España.
- Masferrer, Elio (1991), “Nuevos movimientos y tendencias religiosas en América Latina”, *Religiones Latinoamericanas*, núm. 1, enero-junio, México.
- (2000), *Sectas o iglesias. Viejos o nuevos movimientos religiosos*, Plaza y Valdés, Colombia.
- (2004), *¿Es del César o es de Dios? Un modelo antropológico del campo religioso*, Plaza y Valdés, México.
- Mata, Ma. Cristina y Silvia Scaratía (1993), *Lo que dicen las radios: una propuesta para analizar el discurso radiofónico*, Aler, Ecuador.
- “Reglamento de Ley de Asociaciones Religiosas y Culto Público”, publicado en el *Diario Oficial de la Federación*, 6 de noviembre de 2003.
- Reyna, Margarita (2004), “En qué onda está Dios”, *Revista Etcétera*, diciembre de 2004, versión electrónica.
- (2006), “Los programas religiosos de la radio del Valle de México. Un primer acercamiento”, *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, núm. 17, UAM-Xochimilco, México.
- Siquieria, Deis (2005), “Religiosidad Contemporánea brasileña: mercado, medios, virtualidad y reflexividad”, *Desacatos*, núm. 18, mayo-agosto, CIESAS.
- Solís L., Beatriz (2004), “Distribución de frecuencias de radio y televisión”, Mimeo.

Vilar, Josefina y T. Villegas (1988), *El sonido de la radio*, UAM-Xochimilco/IMER/Plaza y Janés, México.

—— (2003), “La programación de la radio del Valle de México en el 2003”, *Argumentos. Estudios críticos de la sociedad*, núm. 44, abril, UAM-Xochimilco, México.

Fuentes hemerográficas y electrónicas

Reforma, domingo 26 de agosto de 2007 y lunes 27 de agosto de 2007.

www.gobernación.gob.mx.

www.cft.gob.mx.