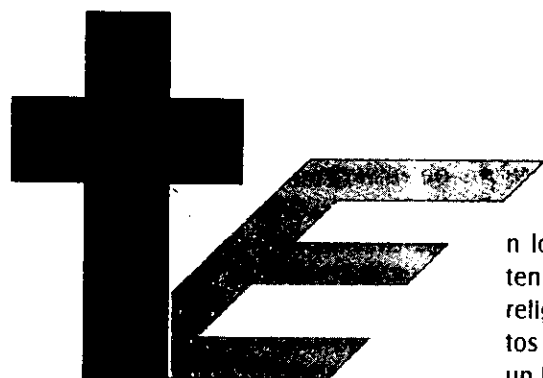


▲ ALMA GARCÍA GÓMEZ*

Interacciones mediáticas y experiencia religiosa: apuntes sobre comunicación masiva y religión



En los últimos años, los medios de comunicación han tenido un lugar especial en las diferentes vertientes religiosas, puesto que al poder llegar a diversos contextos y grupos de población han sido considerados como un instrumento que permite expandir sus mensajes. En el caso particular de la Iglesia Católica, este lugar preponderante ha sido, sin lugar a dudas, muy importante, en la medida en que ha fortalecido la pastoral de los medios y la comunicación social en diversas arquidiócesis y diócesis, al crear diversos medios al servicio de la Iglesia y al capacitar a los profesionales en el campo de la comunicación católica.

Ante la presencia de múltiples emisoras, canales de televisión religiosos, periódicos, revistas y páginas de internet, entre otros, es necesario profundizar en el efecto que producen estos medios en sus audiencias, y cómo éstas los interrogan, pues esa relación comunicación masiva-religión determina, no sólo la tipología de las audiencias y los tiempos y espacios de exposición o consumo, sino también una serie de interacciones, de simbologías, textos, experiencias y vivencias que dan cuenta de nuestras formas de ser y de asumir el mundo.

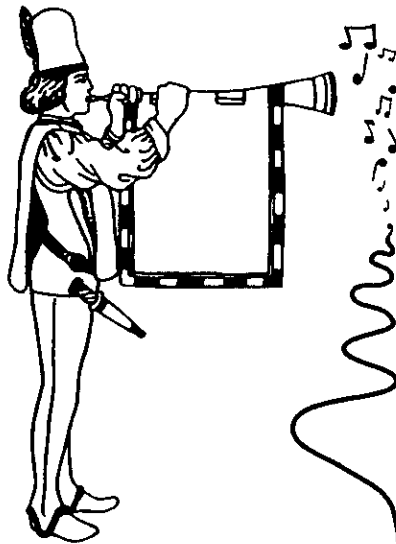
* Contratista Asesora de Comunicaciones, Programa de Convivencia Ciudadana Alcaldía de Medellín. garcia@geo.net.co

Los estudios culturales de la comunicación, los planteamientos que desde esta óptica vienen trabajando diversos investigadores ofrecen elementos básicos para entender y asumir los medios de comunicación religiosos como generadores de procesos culturales y confesionales, y no como simples instrumentos de difusión. Éste es un reto que ya han asumido diversos sectores en la Iglesia Católica Cristiana y Evangélica, pero que aún es muy incipiente y, por lo tanto, es preciso insistir en ello, porque se presenta como un campo de investigación desde donde es posible comprender algunos procesos generados en vectores tan importantes como la comunicación masiva y la religión, los cuales atraviesan lo social demarcando las formas de interactuar y ser del hombre moderno.

► CULTURA, COMUNICACIÓN MASIVA Y RELIGIÓN, UN DESAFÍO INTERESANTE

Los cambios experimentados durante el siglo xx en diferentes ámbitos han conformado un tejido tan complejo que, cada vez más, los individuos se mueven en contextos inciertos y novedosos que los hacen experimentar nuevas sensaciones creadas a partir de lo provisional, de lo ilegítimo, de la maraña de la vida urbana, de la practicidad y el funcionalismo del mundo actual, haciendo de la vida cotidiana una experiencia renovada y fluctuante.

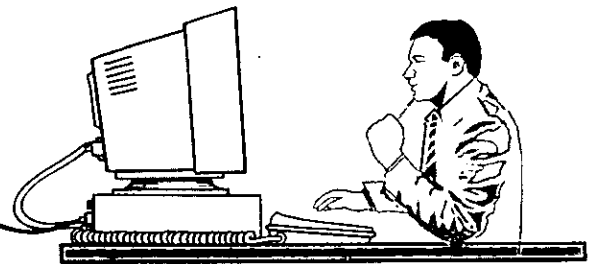
En esta época moderna, la cultura ha asumido un papel preponderante, pues cobra autonomía propia. Si en décadas pasadas la cultura era concebida como un ámbito exclusivo de la burguesía, que se alimentaba por los nexos políticos, económicos, familiares y religiosos, porque hacía de la cultura un ámbito de privilegio, hoy la cultura se ha transformado en su propio fundamento, las mismas expresiones culturales determinan y condicionan sus componentes vitales. La cultura se retroalimenta a sí misma usando la comunicación como artificio de su propia construcción.



Desde el enfoque cultural, la comunicación es un texto polisémico, un potencial de mensajes desiguales —algunos de los cuales son ofrecidos o preferidos más que otros y que pueden ser activados sólo por espectadores socialmente situados en un proceso de negociación entre los textos y su situación social—¹.

Analizar la relación entre cultura y comunicación implica entrar a explorar la historia y la vida cotidiana de los sujetos, para obtener elementos que permitan descubrir, por ejemplo, la manera como los individuos se relacionan con los medios masivos, los reconocimientos que se originan o reconstruyen, los rituales creados en torno al uso y el consumo, las identidades que surgen a partir de esa mediación, de esa realidad construida que diariamente presentan los medios. Jesús Martín Barbero señala que el análisis de esta relación indica que se exploran las formas como los sujetos interpelan o son interpelados, su modo específico de constituirse: “Y no sólo los sujetos individuales, también los colectivos, sean clases sociales o actores políticos, se hacen y rehacen en la trama simbólica de las interpelaciones, de los reconocimientos. Es la dimensión subjetiva que atraviesa lo social, sosteniendo la institucionalidad del pacto social”².

La mediación que están ejerciendo los medios de comunicación entre la audiencia y las realidades que los circundan no es sólo de carácter informativo, de opinión o diversión, es, también, del tipo de la experiencia, la participación y comunión; obviamente esto se da a partir de un proceso de identificación de la audiencia con el medio y de la apropiación del medio masivo en la vida cotidiana, en la historia del sujeto.



¹ Hall, Stuart. *Cultura, Media*. s. 1.: Language Centre for Contemporary Cultural Studies, 1980. s. p.

² Martín Barbero, Jesús y Muñoz, Sonia. *Televisión y melodrama*. Bogotá: Tercer Mundo, 1992. s. p.

Los medios de comunicación día a día reelaboran y reorganizan las interacciones entre los individuos, los contenidos simbólicos del mundo social y la vida cotidiana de cada sujeto. Son mediaciones sociales que no sólo proponen mensajes, símbolos, informaciones, sino que, al mismo tiempo, incitan a la resignificación y de ella se alimentan.

Los medios de comunicación día a día reelaboran y reorganizan las interacciones entre los individuos, los contenidos simbólicos del mundo social y la vida cotidiana de cada sujeto. Son mediaciones sociales que no sólo proponen mensajes, símbolos, informaciones, sino que, al mismo tiempo, incitan a la resignificación y de ella se alimentan. Así, la comunicación se convierte en uno de los ejes centrales de organización y comprensión de nuestras sociedades, puesto que "Implica la creación de nuevas formas de acción e interacción en el mundo social, de nuevos tipos de relación y de nuevas maneras de presentarse a los demás y a sí mismos"³.

Por ello, la relación cultura-comunicación masiva-religión es un enfoque que supera la instrumentalización de los medios masivos, usados para expandir los mensajes, para llegar más ampliamente a las masas. En Estados Unidos los evangélicos, por ejemplo, han asumido los medios, no sólo, como una "ayuda para amplificar su voz sino que es un elemento importante, un elemento fundamental del contacto religioso, de la celebración religiosa, de la experiencia religiosa [...] no se trata simplemente de expandir el culto, se trata de acrecentar, dar continuidad, intensificar la propia experiencia religiosa"⁴.

Estas perspectivas que ofrecen los análisis culturales de la comunicación muestran instrumentos y variables con las cuales podemos preguntarnos por otras categorías como el uso y el consumo de los medios religiosos, la composición y recomposición de los tejidos

simbólicos, los territorios culturales, religiosos y de comunicación que se entrecruzan en los mensajes o, también, por los movimientos de la identidad individual o colectiva. Este aspecto es de particular interés, en cuanto que la modernidad y las tecnologías de comunicación presentan nuevos desafíos a la construcción y reafirmación de las identidades; el movimiento entre lo local y lo nacional, la inmediatez y la historia, el afuera y el adentro hacen que la identidad individual y social esté en constante movimiento.

Valdría la pena preguntarnos, igualmente, por los textos de los medios religiosos, ¿qué enfoques, discursos, géneros o mensajes utilizan para que sus audiencias (en particular oyentes radiales) sean fieles a sus emisiones cotidianas? ¿Qué rutinas y rituales se reproducen día a día frente al uso y consumo de los medios católicos? ¿Cuáles son los elementos de identidad, de preferencia, de contacto, de expectativas religiosas que un oyente encuentra para sintonizar por más de diez años consecutivos una emisora internacional como Radio Vaticano? ¿Cuál es la tipología de la audiencia (televisiva, radial) de los medios religiosos?

Quizá, ¿podríamos pensar que la acogida que tuvieron las transmisiones de los medios nacionales de Cuba durante la visita del Papa Juan Pablo II a la isla en enero de 1998 fue, realmente, una experiencia de contacto y vivencia religiosa por medio de las comunicaciones? Es una sospecha que se puede indagar a partir de las cartas que la Sección Hispanoamericana de Radio Vaticano recibió de los cubanos luego del viaje pastoral de Juan Pablo II a Cuba, pues, en general, los oyentes expresaron en sus misivas su inmensa alegría, su satisfacción, su orgullo, porque pese a no haber asistido a las diversas celebraciones —en su mayoría por problemas económicos y de transporte— pudieron disfrutar de la visita

³ Thompson, John. *Mezzi di comunicazione e modernità: Una teoria sociale dei media*. Bologna: Editrice il Mulino, 1998. s. p.

⁴ Martín Barbero, Jesús. "Secularización, desencanto y reencantamiento massmediático", en *Diálogos de la Comunicación*. Lima, No. 41 (marzo, 1995), s. p.

pastoral a través de las transmisiones de radio y televisión autorizadas por el gobierno cubano. Al parecer, las transmisiones en directo permitieron que se sintieran parte de la comunidad católica que celebró su fe junto al Santo Padre.

Este caso de Cuba se refiere, obviamente, a un hecho histórico para la vida de los cubanos, católicos o no, pero que llama la atención por el impacto que tuvieron las transmisiones de esa visita pastoral, el cual no se limita a los eventos excepcionales, pues en la cotidianidad la relación entre los sujetos y el medio masivo transcurre mediante la negociación, la participación, la experiencia y la vivencia de los mitos y símbolos que diariamente presentan los medios, y de los cuales está llena nuestra vida.

► ALGUNOS TRABAJOS YA SEÑALAN PAUTAS QUE SE PUEDEN SEGUIR

La incursión en Estados Unidos de los evangélicos, en el campo de los medios de comunicación, particularmente en la televisión, generó diversas investigaciones y estudios que no sólo retomaron los planteamientos de la sociología de la religión, sino que analizaron con más cuidado las articulaciones sociales que se crean a partir de lo religioso. El eje central de estos primeros trabajos se ubica en el planteamiento de la religión como parte de la estructura social. Luckman, por ejemplo, plantea que la sociedad moderna se caracteriza por diferentes sistemas y subsistemas que funcionan de manera autónoma interactuando unos con otros. En este marco, la religión —para Luckman— es un sistema estructurado por subsistemas que permiten la interpretación del mundo, además de ser una elección personal⁵.

Sin embargo, en las sociedades actuales las estructuras están en constante cambio: la movilidad social y las transformaciones en las instituciones básicas —como la escuela, la familia, el trabajo— son factores que obligan al individuo a una constante adaptación. Ante esto, Luckman subraya que la situación actual de cambio constante no se puede resolver con la aplicación de una simple estructura. Se debe considerar una relación dialéctica entre el individuo y la sociedad en la historia⁶.

Este autor analiza los diversos factores sociales que influyen en la participación de los grupos en la Iglesia y, ante la tendencia por una especialización cada vez mayor, plantea que la tradición de la Iglesia puede depender de dichos grupos sociales y, aun, sobrevivir en las sociedades modernas gracias a ellos, más allá de un ordenamiento social.

En esta misma dirección de análisis sociológico se ubican los planteamientos de Peter Berger, uno de los autores que más se ha ocupado del tema. El centro de su análisis está en la creación de significado, mediante el cual se produce un consenso que legitima el orden social. Para Berger, la legitimación es el conocimiento social objetivado que sirve para explicar y justificar el orden social. En este sentido, el autor plantea una relación estrecha con la religión, en cuanto la concibe como el medio históricamente más difuso y eficaz de legitimación⁷.

Esta legitimación social que permite la religión, señala Berger, se explica en la capacidad de la estructura religiosa para situar los fenómenos humanos en un esquema cósmico de referencia. Cada legitimación sirve para conservar la realidad como definida por una particular colectividad humana. Legitimación religiosa significa poner en relación la realidad humanamente definida con la realidad última, universal y sacra⁸.

La legitimación, para Berger, se basa entonces en la objetividad (a partir del consenso social) y la subjetividad, dada por la conciencia individual. En ésta interviene la identidad del individuo, que se presenta en la medida en que los demás identifican el papel que él realiza. Lo interesante de esta argumentación es que en el corazón del proceso de legitimación objetiva y subjetiva, existe un proceso básico: el rito, a través del cual se hace presente la legitimación, por la participación de los fieles en las ceremonias fundamentales de definición de la realidad y de su apropiada legitimación.

En el campo propio de la comunicación —en particular los medios de comunicación en relación con las audiencias religiosas— se puede señalar el trabajo de Stewart M. Hoover, que relaciona algunos de los elementos que hemos venido planteando. Hoover estudia las interacciones y la historia de los *televangelistas* en Estados Unidos, al explorar la realidad secular de los medios y el papel que éstos cumplen en el ámbito social, pues generan verdaderas transformaciones entre la rela-

⁵ Luckman, Thomas. *The Invisible Religion*. s. l.: The Macmillan Company, 1967. s. p.

⁶ *Ibid.*, s. p.

⁷ Berger, Peter. *La Sacra Volta: Elementi per una teoria sociologica della religione*. s. l.: Sugarco, 1969. p. 44.

⁸ *Ibid.*, s. p.

ción religión-espectador. Al tomar el caso particular del papel que cumple el pastor Pat Robinson y su club 700 para la comunidad evangélica estadounidense, Hoover analiza el cambio y la función que la religión y el líder religioso ha jugado en la vida de los espectadores; para ello retoma tanto los planteamientos de Berger de legitimación como los de Victor Turner sobre el ritual y la comunidad; elementos a partir de los cuales Hoover explora la construcción de identidad entre la audiencia⁹.

Para Stewart Hoover, la religión no está limitada a lo que ocurre en el ámbito sagrado, como se concibe tradicionalmente, sino que hace parte de la cultura que se presenta persuasivamente como un mito plausible en el orden de la existencia. En este sentido, cultura y religión son inseparables, y aquello sagrado puede ser entendido como una variable que resuena desde lo sustancial a lo funcional. Hoover valora el mensaje transmitido por los medios de comunicación (que en muchas ocasiones se ha considerado trivial) y señala que "los contenidos, sin embargo, lejos de ser triviales son para mucha gente y subculturas, un centro de poder, de afinidad y orientación"¹⁰.

Metodológicamente, Hoover utilizó, para este estudio, una serie de entrevistas a 25 personas miembros del Club 700, seleccionadas a partir de los resultados estadísticos de un estudio anterior sobre los *televangelistas*, en Estados Unidos, y exploró los elementos que pudieran dar pautas para profundizar en las entrevistas. Así, Hoover construyó un diagrama para cada entrevista (a individuos o parejas de televidentes) en el cual trazó la trayectoria histórica de las personas,



sus vidas, sus experiencias religiosas, sociales, culturales y las principales simbologías de sus vidas; este cruce de elementos se articula a partir de la variable tiempo.

Con este trabajo, Stewart Hoover logró articular una investigación —con metodología cualitativa— a un estudio mucho más amplio de penetración demográfica en la transmisión religiosa y complementó, así, un panorama mucho más rico y profundo en información. Además, su aporte permite un conocimiento cuidadoso de la manera como las familias y seguidores de un determinado programa religioso (en este caso el del pastor Pat Robinson) construyen y reconstruyen el significado religioso en sus propias vidas, a partir de sus experiencias y culturas¹¹.

Un último trabajo es la investigación de Clark Schofield Lynn, en la cual se busca analizar la expresión personal de religiosidad de los jóvenes adolescentes estadounidenses que emerge de las conversaciones sobre las expresiones de religión surgidas a partir de programas televisivos populares, básicamente la serie *Tocado por un ángel*, que fomenta la tolerancia, bajo la creencia de un Dios Universal¹².

El eje de este trabajo se instaura considerando la construcción de la identidad religiosa como la unión del discurso público y la subjetividad individual; para ello, se basa en los planteamientos de Stuart Hall, Anthony Giddens y Pierre Bourdieu, quienes hacen referencia al papel de los medios de comunicación en la construcción de la identidad de los sujetos a partir de la mediación textual y del aporte de otros contenidos que miran al sujeto adolescente como identidad narrativa y práctica.

Metodológicamente, este estudio utiliza entrevistas etnográficas con los adolescentes y sus parientes, casos de estudio minucioso y grupos de discusión. A partir de la información obtenida en los diversos instrumentos, se analiza, en primer lugar, el discurso de la religión —asumida como un texto mediatizado y repetido por la cultura— y, en segundo lugar, se exploran los procesos que producen las subjetividades, al tener en cuenta las variaciones sociales, económicas, etc. parte de las preferencias individuales.

De esta manera, el autor concluye que los discursos no son creados en los medios ni pueden ser

⁹ Hoover, Stewart y Clark Schofield, Lynn. *At the Intersection of Media, Culture and Religion: a Bibliographic Essay*. s. d. p. 17

¹⁰ *Ibid.*, s. p.

¹¹ Hoover, Stewart. *Mass Media Religion: The Social Sources of the Electronic Church*. London: Sage, 1988. s. p.

¹² Clark Schofield, Lynn. *Identity, Discourse and Media Audiences: A Critical Ethnography of the Role of Visual Media in Religious Identity-Construction Among U.S. Adolescents*. Colorado: s. p. i., 1998. s. p.

mediaciones textuales finalizadas y concluidas. La mediación textual se vuelve popular por la repetida aceptación de los discursos religiosos y, también, por el aporte de otros factores culturales que cambian los discursos.

La reseña de estos trabajos nos muestra el aporte que el enfoque cultural hace a las investigaciones sobre la relación comunicación masiva-religión, en la cual está implícito no solamente el tiempo de exposición y atención a los medios, los contenidos de los mensajes, informaciones y géneros de los medios, sino además los rituales, las expectativas, los miedos, las identidades que se generan alrededor de los medios y los que éstos, como tales, reproducen y revitalizan. No se trata solamente de que la Santa Misa, a través de la televisión, pueda llegar a más personas, en particular a los que no pueden asistir a las iglesias, se trata además de las empatías generadas con los mensajes, de los procesos de conversión que se desencadenan, de las identidades que se revitalizan, de las relaciones que generan.

Sin lugar a dudas esta mirada cultural nos permite acercarnos a las relaciones familiares donde, tradicionalmente, se reproducen los rituales religiosos, al complementarse gracias a los medios masivos; igualmente,

nos señala un acercamiento a la temporalidad de los sujetos, donde lo masivo marca tiempos y espacios cotidianos; incluso señala que es preciso confrontar los sueños y las convicciones de los sujetos, sus saberes y sospechas, porque éstos, también, intervienen en la mediación de lo masivo.

Entonces, es necesario alentar las inquietudes y sospechas de los

interesados por estos temas, para que puedan enriquecer sus miradas sobre los procesos que esos medios religiosos generan, ya que es en su raíz donde toman sentido nuestras interacciones, concepciones del mundo, identidades y valores. Comprender lo que los medios masivos religiosos generan, en una sociedad cada día más mediatizada por la comunicación, es adentrarnos en la esfera cultural desde donde cobra sentido el mismo mensaje religioso. Es éste el desafío de la "inculturación del Evangelio" a la que insistentemente el Papa Juan Pablo II ha llamado a los católicos durante su pontificado, y en el que los evangélicos estadounidenses vienen trabajando con mucha fuerza. ◀

► CITAS BIBLIOGRÁFICAS

- Berger, Peter. *La Sacra Volta: Elementi per una teoria sociologica della religione*. s. l.: Sugarco, 1969. p. 44.
- Clark Schofield, Lynn. *Identity, Discourse and Media Audiences: A Critical Ethnography of the Role of Visual Media in Religious Identity-Construction Among U.S. Adolescents*. Colorado: s. p. i., 1998. s. p.
- Hall, Stuart. *Cultura, Media*. s. l.: Language Centre for Contemporary Cultural Studies, 1980. s. p.
- Hoover, Stewart y Clark Shofield, Lynn. *At the Intersection of Media, Cultura and Religion: a Bibliographic Essay*. s. d. p. 17
- Hoover, Stewart. *Mass Media Religión: The Social Sources of the Electronic Church*. London: Sage, 1988. s. p.
- Luckman, Thomas. *The Invisible Religion*. s. l.: The Macmillan Company, 1967. s. p.
- Martín Barbero, Jesús y Muñoz, Sonia. *Televisión y melodrama*. Bogotá: Tercer Mundo, 1992. s. p.
- Martín Barbero, Jesús. "Secularización, desencanto y reencantamiento massmediático", en: *Diálogos de la Comunicación*. Lima, No. 41 (marzo, 1995), s. p.
- Thompson, John. *Mezzi di comunicazione e modernità: Una teoria sociale del media*. Bologna: Editrice il Mulino, 1998. s. p.

Comprender lo que los medios masivos religiosos generan, en una sociedad cada día más mediatizada por la comunicación, es adentrarnos en la esfera cultural desde donde cobra sentido el mismo mensaje religioso.