



Tele-faith: Mass-media Religion

In this text, the author presents a report of his doctoral research in social communication titled “Tele-faith: Mass-media Religion: Strategies for the Experiencing of Religious Meaning by Tele-faithful Viewers of the Rede Vida Television Network in Porto Alegre, R.S., Brazil”. The research focuses and analyzes the contemporary phenomenon of mass-media religion in Brazilian Catholic television, from the theoretical perspective of the social semiosis of media influence through discursive strategies of recognition and socio symbolic practices of religious meanings, as developed by tele-faithful viewers of devotional and preaching programs broadcast by Rede Vida Television Network in Porto Alegre, RS (Brazil). This text briefly presents the research in five sequential parts: context and problems; objective and central questions; approach and theoretical discussion; options and methodological development; and finally, results and prospective conclusions.

Keywords: tele-faith, mass-media religion, social semiosis, discursive strategies, socio-symbolic practices, recognition, tele-faithful-viewers, socio-cultural mediation, media processes, reading contracts, communication, television, religiosity. mediations, media processes, reading's contracts, communication, television, religiosity

Submission date: March 15th 2007

Acceptance date: April 19th 2007

Origen del artículo

En este texto, el autor presenta un informe de su investigación doctoral en Comunicación Social titulada “A Tele-Fé: Religião Mdiatizada. Estratégias de reconhecimento de sentidos religiosos de telefíeis do Canal Rede Vida de Televisão em Porto Alegre, R.S., Brasil”. La tesis doctoral fue sustentada y aprobada en diciembre de 2006, en el marco del Programa de Posgrado en Ciencias de la Comunicación, de la Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), São Leopoldo, R. S., Brasil. La investigación contó con el apoyo financiero de Pórticus Stichting Foundation y la Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.

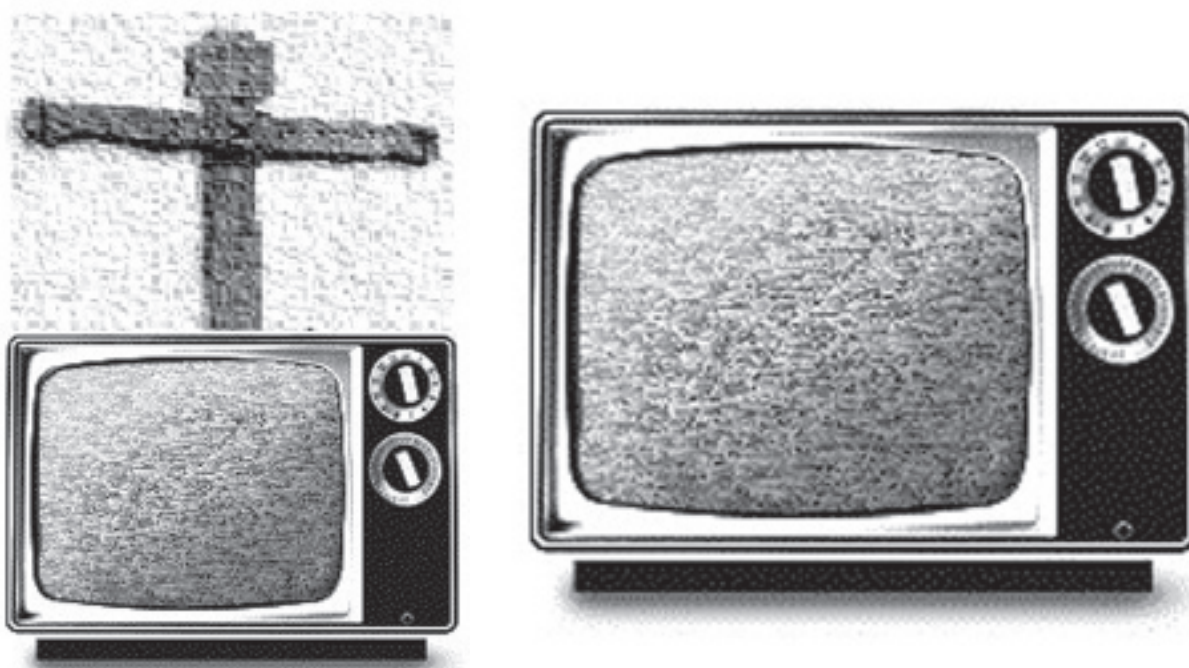
La investigación focaliza y analiza el fenómeno contemporáneo de la religión mediatizada en la televisión católica brasilera, a partir de la perspectiva teórica de la sociosemiosis de la mediatización, mediante estrategias discursivas de reconocimiento y prácticas sociosimbólicas de sentidos religiosos, desarrolladas por telefieles de programas de carácter devocional y de predicación del canal Rede Vida de Televisión, en Porto Alegre, R. S. (Brasil). Este texto presenta sucintamente la investigación en cinco partes secuenciales: contexto y problemática; cuestiones centrales y objetivos; enfoque y discusión teórica; opciones y desarrollo metodológico, y, finalmente, resultados y conclusiones prospectivas.

Palabras clave: telefé, religión mediatizada, semiosis social, estrategias discursivas, prácticas sociosimbólicas, reconocimiento, telefieles, mediaciones socioculturales, procesos mediáticos, contratos de lectura, comunicación, televisión, religiosidad.

Recibido: 15 de marzo de 2007

Aceptado: 19 de abril de 2007

La *telefé*: religión mediatizada



En este texto presento un informe de mi investigación doctoral en Comunicación Social, titulada *La telefé: religión mediatizada. Estrategias de reconocimiento de sentidos religiosos de telefieles del canal Rede Vida de Televisión en Porto Alegre (RS), Brasil*¹. El texto se

.....
* **Luis Ignacio Sierra Gutiérrez**. Colombiano. Doctor en Teología y Ciencias Religiosas, de la Universidad Católica de Lovaina la Nueva (Bélgica). Doctor en Ciencias de la Comunicación (2006), por la Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), São Leopoldo, R. S., (Brasil). Magíster en Comunicación Social, de la Universidad Católica de Lovaina la Nueva (Bélgica). Licenciado en Filosofía por la Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. Profesor Asociado del Departamento de Comunicación, de la Facultad de Comunicación y Lenguaje, de la Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. Fue director de la Maestría en Comunicación de esta universidad (1995-1998). Miembro del grupo de investigación 'Comunicación, Medios y Cultura', adscrito a Colciencias. **Correo electrónico:** lisierra@javeriana.edu.co.

divide en cinco partes secuenciales: en la primera parte, se explica brevemente el contexto y la problemática general donde se inscribe la investigación; en la segunda, se abordan las cuestiones centrales y los objetivos. En la tercera parte, se desarrolla la discusión sobre las implicaciones teóricas del hacer religión mediatizada. En la cuarta parte, se explican las opciones y características del desarrollo metodológico. Por último, se exponen los resultados y conclusiones prospectivas de la investigación.

Contexto y problemática

El objeto de estudio se inscribe dentro del contexto amplio de las relaciones entre los campos de los medios de comunicación, la religión y la cultura. Focaliza el fenómeno actual de la religión mediatizada en la televisión católica brasilera, específicamente en el canal Rede Vida de Televisión² (RVTV), considerado el medio audiovisual católico más destacado en el espectro televisivo brasilero.

El fenómeno contemporáneo de la mediatización televisiva de la religión, que surgió hace un poco más de cuarenta años, de la experiencia pionera de los teleevangelistas norteamericanos de la 'iglesia electrónica', ha alcanzado gran resonancia en América Latina, particularmente en Brasil, donde se ha desarrollado con características propias de la cultura regional y de la pluralidad de expresiones religiosas existentes, propiciando una transformación substancial en las formas en que tradicionalmente se hacía religión.

En la percepción de varios analistas sociales, la coyuntura de las últimas décadas ha recomendado la necesidad de "una nueva mirada sobre la religión". La inserción de la religión en un medio de comunicación de masas como la televisión se relaciona, en gran medida, con una redefinición en los *modos de hacer* (Certeau, 1993, 2000) religión y de asumir la identidad religiosa, particularmente en la sociedad brasilera contemporánea, fenómeno que bien puede extenderse al panorama latinoamericano en general. De esta forma, es de amplio consenso que los campos anteriormente

mencionados no pueden seguir siendo tratados hoy como entidades autónomas e independientes, sino como el escenario múltiple de recíprocas interconexiones y transformaciones, de fronteras híbridas complejas, constitutivas de la cultura contemporánea.

Así, el surgimiento del fenómeno en cuestión se atribuye a innumerables factores, relativamente recientes, de índole sociocultural, religiosa y, sobre todo, de desarrollo tecnocomunicacional, que han contribuido notablemente a su expansión. Sobresalen, entre otros, tres factores: primero, el desarrollo de la modernidad, experimentada tardíamente en América Latina en términos de una progresiva secularización vigente en los parámetros de la autonomía del Estado-nación. Segundo, en la transición de milenio, el hecho del surgimiento de otras expresiones y prácticas de religiosidad-espiritualidad en las diversas culturas, principalmente en el panorama católico occidental-latinoamericano; y, finalmente, el papel determi-

.....

1. El título original en portugués es *A Tele-Fé: Religião Mediatizada. Estratégias de reconhecimento de sentidos religiosos de teleféis do canal Rede Vida de Televisão em Porto Alegre, R. S., Brasil*. 560 pp. Tesis defendida en diciembre de 2006, como requisito parcial para la obtención del título de doctor en Comunicación Social en el Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, de la Universidade do Vale do Rio dos Sinos- Unisinos, São Leopoldo, R. S., Brasil, bajo la orientación del profesor P. Pedro Gilberto Gomes, S. J. La investigación contó con el auspicio financiero de The International Study Commission on Media, Religion and Culture de la Stichting Pórticus Foundation-Amsterdam, The Netherlands y de la Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá (Colombia).
2. El canal *Rede Vida de Televisão* es considerado como la quinta mayor red de televisión comercial abierta en Brasil, con cobertura nacional, y es uno de los más representativos de la Iglesia católica en ese país. El canal no es de propiedad de la Iglesia, sino de un grupo mixto de laicos católicos y representantes del episcopado brasilero que conformaron el Instituto Brasilero de Comunicación Cristiana (Inbrac), que dirige la emisora. Es generado por la TV Independiente de São José do Rio Preto Ltda. (SP), donde se localiza su sede, en el interior del estado de São Paulo. En Porto Alegre (RS), el canal *Rede Vida de Televisão* (rvtv) entra por el Canal 20 UHF. La rvtv actualmente opera en convenio con la recién inaugurada

nante del campo mediático audiovisual y de las nuevas tecnologías de información y comunicación electrónicas en la construcción y divulgación de otras formas y estrategias de religiosidad, así como las apropiaciones e inversiones hechas por las más variadas y plurales comunidades e iglesias en dispositivos electrónicos, como la radio, la televisión y la Internet, como *mediación mediatizada* de la experiencia religiosa.

Además de dichos factores, en el contexto de la matriz religiosa brasilera, con la explosión de los modernos medios electrónicos, el tema ha conquistado mayor visibilidad e impacto en el público consumidor de bienes simbólico-religiosos. Ha contribuido para ello el hecho de que Brasil sea un país permeado por la hibridación de lo *religioso cultural católico*, que revela complejidad, diversidad y pluralidad en las más variadas modalidades de creencias y costumbres, y el hecho de haberse constituido, hace un poco más de una década, en el país que ofrece una mayor variedad de canales televisivos con oferta específicamente religiosa de las más diversas vertientes en América Latina.

Esto ha llevado a la Iglesia católica a intensificar su propuesta evangelizadora en los medios de comunicación de masa, especialmente a través de la televisión, configurando el, así llamado, *catolicismo mediático*, que traduce un nuevo estilo de actuación misionera de la Iglesia católica.

En el escenario religioso particularmente, se constata que el fenómeno ha estallado, en corto tiempo, con manifestaciones múltiples y con una insistente presencia y visibilidad mediática, desplazándose del dominio restringido y privado del templo, como espacio sagrado aislado y tradicional, hacia el ámbito competitivo, en el espacio público de los medios seculares, especialmente la televisión, para participar así como un actor entre otros en la sociedad, en una relación fundamental con la imagen.

La mediatización televisiva de la religión ha contribuido notablemente a su 'puesta al día', presentando ante las sociedades posmodernas una "fe telegénica", y logrando hacer, en cierto sentido, que fe y tecnología caminen juntas. Se admite, así, que el fenómeno religioso acontece hoy a través

de modalidades, localizaciones, temporalidades muy distintas de aquéllas vivenciadas, hasta hace poco, en experiencias y escenarios formalmente institucionalizados.

El horizonte de comprensión general de la problemática de la mediatización televisiva de la religión parte del entendimiento de lo religioso y de lo mediático como *campos sociales* (Bourdieu, 2003, 2004; Duarte Rodrigues, 2001; Pissarra Esteves, 1998), espacios con pertinencia comunicacional, constituidos como *estructurados y estructurantes* de sentido en la sociedad; en el caso específico de la religión, de un dominio de experiencia simbólica trascendental.

Se asume que, en la actualidad, los campos de la religiosidad y de los medios, y dentro de este último, la televisión, se tornaron más complejamente relacionales, en la circunstancia en la que el campo religioso, al apropiarse de los procesos mediáticos, establece también otras formas de presencia en el espacio público mediático (Birman, 2003). Se sabe, al mismo tiempo, que estos campos sociales, con simbólica propia, producen sus significaciones en *disputas de sentidos* y aseguran su *visibilidad pública* al insertarse competitivamente en los desafíos impuestos por el *orden de la mediatización*, en su intersección discursiva con los fenómenos de la vida cotidiana (Pissarra Esteves, 1998).

En la investigación, el *campo de los medios* es comprendido como institución de mediación que abarca todos los dispositivos, formales o informalmente organizados con reglas propias, institución fluida y diseminada por el conjunto del tejido social moderno, con legitimidad delegada resultante de la autonomía de una parte de las funciones de mediación de otros campos sociales (Duarte Rodrigues, 2001). En el *orden de la mediatización* contemporánea, la televisión evidencia haberse constituido en epicentro de producción social de sentido para la sociedad, brindando así un espacio más que privilegiado para la visibilidad social de 'lo religioso'.

Un nuevo *ambiente* tecnomediático (Santos, 2002; Puntel, 2005), instaurado por las tecnologías

electrónicas de comunicación, ha configurado el espacio privilegiado para una resignificación de la religión y de lo religioso, así como para la organización de nuevas estrategias y tácticas de las iglesias en la cultura posmoderna. Y, dado que en la actualidad los *modos de ser* religioso están saliendo de la protección institucional para competir en el mercado mediático de bienes simbólicos, resulta pertinente el cuestionamiento sobre qué modos de hacer religión emergen de los medios, asunto que hasta ahora no ha entrado en el horizonte de preocupaciones de los agentes religiosos que se apropian de los espacios mediáticos (Hoover, 1998; Schofield Clark, 2002).

Se sabe bien que el sentido de una emisión de TV, radio o cine no se detiene cuando ella termina, por el contrario, el sentido prosigue su circulación y apropiación en los comentarios, repercusiones, interacciones y prácticas simbólicas de sus públicos, y es precisamente en esa búsqueda analítica donde encuentra, en parte, justificación esta investigación.

Ante las múltiples posibilidades de abordaje del fenómeno de la religión televisada en Brasil, elegimos una de las televisiones religiosas menos investigadas, la televisión católica de ese país, en uno de sus ángulos también escasamente explorado, el de los programas telerreligiosos. En ese sentido, este trabajo demarca su particularidad por cuanto elabora una tesis central que atraviesa toda la investigación, en lo concerniente tanto a lo mediático televisivo como a lo religioso eclesial. Se sustenta la presencia, en la sociedad actual, de *otros 'modos de hacer' religión*, vehiculados a través de la televisión católica, en programas telerreligiosos de la RVTV, manifiestos en estrategias y operaciones tecnodiscursivas de *reconocimiento y construcción de sentidos religiosos*, que realizan sus telefieles mediante prácticas sociosimbólicas cotidianas en la ciudad de Porto Alegre (Rs).

En la pesquisa exploratoria se realizó una preselección de materiales telerreligiosos en la parrilla de programación semanal de la Rede Vida que no hubiesen sido investigados hasta el momento, o sea, diferentes de la misa, los infor-

mativos y los programas de opinión; se escogieron, por tanto, programas que llamamos *teledevocionales*, es decir, aquellos programas en los que son representadas prácticas ritualistas enraizadas en la tradición católica y en el cotidiano de los fieles, o en la cultura religiosa del pueblo. Dichas prácticas implican una recitación alternada de oraciones o jaculatorias, con cierta estructura y secuencia, y una relativa y aleatoria presencia de fieles en el *setting* televisivo. También están los programas de *telepredicación*, aquellos que presuponen la presencia de un sacerdote o de un obispo para hacer una catequesis bíblica, a modo de predicación o exhortación homilética, de evangelización católica, sin una presencia directa de fieles en el *setting* televisivo.

Se hizo tanto la visualización secuencial de estos materiales al aire como la aplicación de un cuestionario semiestructurado para indagar, en una muestra provisional de telefieles, sobre las preferencias en la asistencia a ese tipo de programas. Los datos iniciales exploratorios arrojaron entre los *teledevocionales* más asistidos, los siguientes: *El Rosario (O Terço Mariano)* y *El Rosario Bizantino (O Terço Bizantino)*; entre los de *telepredicación*, los más asistidos fueron: *El Pan Nuestro (O Pão Nosso)* y *Encuentro con Cristo (Encontro com Cristo)*.

Con la aplicación del cuestionario exploratorio se pudo constatar hipotéticamente que en lo religioso televisado se establecen transacciones y relaciones simbólicas complejas que interpelan seriamente a las audiencias de este tipo de programas, lo que genera nuevos *hábitus* de praxis sociosimbólica religiosa en la sociedad.

A partir de allí el problema específico que incentivó y movilizó nuestro interés investigativo se centró en el cuestionamiento de la naturaleza de las operaciones discursivas tecnomediáticas realizadas por los telefieles de ese tipo de oferta televisiva. Son operaciones que requieren ser escudriñadas de cerca, para percibir las *marcas discursivas* que expresan sus estrategias sutiles de vinculación, apropiación, rechazo o crítica de la oferta televisiva y que provocan nuevos hábitos sociosimbólicos en los telefieles.

Se pretendió develar el proceso de mediatización televisiva de la religión, en un canal de inspiración católica, explicitado en las complejas interacciones decurrentes de las lógicas discursivas heterogéneas de la producción mediática televisiva, con las cuales se ofrecen y vehiculan al aire productos tecnodiscursivos de carácter religioso, y las estrategias y prácticas sociosimbólicas de recepción de telefeles de este canal, por las cuales ellos no sólo reconocen y legitiman esos productos, sino que se apropian discursivamente de ellos para la construcción de nuevos sentidos religiosos en su vida cotidiana.

De esta forma, la problemática se articula en torno del eje de circulación de sentidos religiosos mediáticos en la sociedad, en el que se hallan estratégicamente comprometidos dos polos del proceso mediático, entre los cuales se activan dispositivos complejos de circulación. Por un lado, un medio audiovisual, la rvtv, que opera su mediación televisiva a partir de una variedad de ofertas tecnodiscursivas, con sus lógicas y gramáticas propias de producción, con relación a unas opciones de programación religiosa específica que coloca a disposición en el espacio público mediático. Por otro, unos públicos, que acogen y asisten a esa oferta televisiva, se sienten interpelados en su fe e identidad religiosa, y proceden, en consecuencia, adoptando acciones estratégicas y prácticas simbólicas de reconocimiento y efectos de sentidos religiosos para sus vidas.

Con el título “Telefe” se connota en el trabajo no sólo una nueva modalidad de *hacer religión* a través de la televisión, sino, también, la emergencia de otras prácticas sociosimbólicas religiosas por parte de telefeles de programas religiosos de la rvtv, basadas en su credibilidad, más o menos fidedigna, de lo que sucede en la pantalla, lo que genera un nuevo *hábitus* de praxis simbólico-religiosa en la sociedad (Bourdieu, 2003, 2004). Por otro lado, como se sabe, en la literatura académica se ha nombrado de diversas formas a los agentes sociales que integran las audiencias de los medios de comunicación, particularmente de la recepción de televisión.

Así, distanciándonos de aquellas acepciones usadas corrientemente en la investigación en recepción de televisión, como *consumidor(es)*, *receptor(es)*, *público(s)*, *lector(es)*, o *teleaudiencia(s)*, *telespectador(es)*, *televidente(s)*, se optó por llamar ‘*telefeles*’ a aquel segmento de públicos cautivos que mantiene una doble relación de *fidelidad* con el medio audiovisual: en cuanto asiduos y perseverantes frecuentadores de los programas religiosos ofertados en la emisora, y, también, en cuanto miembros creyentes (*fieles*) de una iglesia, seguidores tradicionales de su doctrina y prescripciones, con unas prácticas simbólicas específicas y constantes frente al dispositivo televisivo.

De esta manera, en la línea de la perspectiva señalada por Uribe Alvarado (2005), estudiar la recepción televisiva, en tiempos actuales, es una tarea compleja que implica la articulación de varios elementos del proceso mediático, que van desde el propio acto de ver televisión, los procesos de apropiación y lectura individual y colectiva, los contextos externos (el acto de ver) donde se reproduce el discurso televisivo, las consideraciones sobre el texto o los textos vistos, las dinámicas y negociaciones del poder, al igual que las prácticas que de allí se desprenden, elementos que, aplicados en su conjunto al discurso religioso mediático, le otorgan unos contornos específicos para el análisis.

Cuestiones centrales y **objetivos**

A partir de la visualización secuencial de los programas religiosos de la rvtv, y de los pasos adelantados en el contacto exploratorio con lo empírico, se plantearon cuestiones relacionadas con los *modos de hacer* realizados por los telefeles en la construcción de sentidos religiosos para sus vidas. Las operaciones de recepción de los materiales telereligiosos seleccionados exigieron, en el fondo, hacer una triple interpelación: por un lado, por las *modalidades de contacto*, las *tecnointeracciones* de los telefeles asiduos de programas religiosos, a través de la mediación del dispositivo televisivo; también, los postulados, lógicas o gramáticas *contratos de lectura* de la producción televisiva de lo religioso; y,

finalmente, por las caracterizaciones del producto ofertado, para indagar por la *capacidad vinculante* de la tecnología, entendida menos como un aparato sofisticado de multiplicación y más como una estructura básica de nuevas prácticas sociales de apropiación de bienes simbólico-religiosos.

Surgieron, entonces, interrogantes centrales, como: ¿qué tipo de enunciados reflejan su apropiación o rechazo de estos materiales?, ¿qué legitiman y reconocen los telefeles durante su asistencia: ¿el producto mediático como sale al aire u otro tipo de discurso más ligado a la tradición institucional? ¿Qué marcas discursivas de tecnicidad-ritualidad-socialidad reflejan nuevas lecturas, nuevos lenguajes de recepción del discurso telerreligioso? ¿Qué prácticas simbólicas se derivan de la asistencia asidua a esa oferta televisiva? ¿Qué modos diferentes de ‘hacer religión’ se gestan allí? ¿Qué relaciones de vinculación o secuencialidad es posible establecer entre las biografías religioso-mediática de los telefeles y sus prácticas cotidianas?

En consecuencia, se trazó como objetivo central de la investigación analizar, a partir de una selección de programas religiosos, del canal RvTV, las estrategias discursivas de reconocimiento de sentidos religiosos efectuados por una muestra intencional de sus telefeles en la ciudad de Porto Alegre (Rs).

Para ese propósito se apuntaron tres metas específicas: primera, identificar y analizar las lógicas de producción de la RvTV, a partir de una selección de productos ofertados en su programación religiosa. Así, se centra la atención no sólo en la especificidad tecnomediática de la producción de una emisora televisiva de inspiración católica, sino, sobre todo, se trata de adentrarse en la estructura y análisis concreto de los programas religiosos lanzados al aire, para detectar las lógicas internas de ‘contratos de lectura’ ofertados y programados por la producción. Segunda, identificar y analizar las estrategias de *vinculación, apropiación (reconocimiento) y efectos de sentidos* de los telefeles. Se busca aquí percibir analíticamente, mediante una muestra intencional de telefeles localizados en Porto Alegre (Rs), sus diferentes trayectorias de

vinculación, contacto y reconocimientos y sus tecnointeracciones con el dispositivo televisivo en sus ritualidades cotidianas. Por último, caracterizar la resultante de la tecnointeracción de los telefeles con el medio televisivo, es decir, indagar por las *prácticas sociosimbólicas* de sentidos telerreligiosos, los ‘modos de hacer’ de los telefeles, a partir de los productos asistidos en sus vínculos de ritualidad, tecnicidad y sociabilidad en la vida cotidiana.

Así, la investigación gira dentro de una atmósfera en la que, por un lado, se resalta una dinámica creciente de mediatización audiovisual, que envuelve a la sociedad contemporánea como factor estratégico de transformación sociocultural, y, por otro, sobresale la nueva presencia en el espacio público electrónico de la esfera religiosa, para reivindicar su estatuto moderno y amplificar su visibilidad mediática en la sociedad.

La tesis se estructura en tres grandes partes: a) el discurso; b) el escenario, y c) la experiencia, desarrolladas en un total de diez capítulos secuenciales y complementarios que buscan dar cuenta de la complejidad sociocomunicacional del objeto de estudio. En la primera parte se aborda la discusión de las implicaciones teórico-comunicacionales de la religión mediatizada; en la segunda parte se analiza, desde sus bases teórico-experienciales, el escenario de aproximación y convergencia entre la Iglesia católica y el medio televisivo. Sobre estas dos partes se sustenta la última parte, en la cual se hace una descripción e interpretación analítica de la experiencia seleccionada en su funcionamiento empírico. El complemento final da cuenta del soporte de *bibliografía* académica segmentada utilizada en la investigación y refiere, además, los *anexos* de materiales complementarios que sirvieron para la contextualización del objeto de estudio, así como las matrices de desarrollo metodológico de la investigación y el acervo de testimonios orales y fotográficos recolectados.

Enfoque y discusión teórica

En la investigación se adopta como enfoque teórico central la *semiosis social de la mediatización*, desde

la perspectiva desarrollada por E. Verón (1980, 1996, 1997, 2004), es decir, una perspectiva mediática comunicacional en la que se aborda el estudio de los fenómenos sociales en cuanto procesos discursivos de producción de sentidos, vehiculados a través de los medios de comunicación.

Bien se sabe que en el contexto de una *semiosis social*, la producción social de sentido se realiza por medio de *operaciones discursivas*, asumidas como operaciones de sentido relacionales entre las *gramáticas de la producción* y las *gramáticas de reconocimiento* que operan a través de *dispositivos de enunciación* específicos en cada tipo de discurso socialmente construido. “La comunicación mediática es esa configuración de medios de comunicación resultantes de la articulación entre dispositivos tecnológicos y condiciones específicas de producción y de recepción, configuración que estructura el mercado discursivo de las sociedades industriales” (Verón, 1997, octubre, p. 14).

Dentro de este enfoque se designan los medios no sólo como dispositivos tecnológicos particulares (por ejemplo, la producción de sonidos e imágenes sobre unos soportes magnéticos, electrónicos), sino como el conjunto social de tales soportes y un sistema de prácticas sociales de utilización (producción, circulación, reconocimiento), donde acontecen y se manifiestan, en las sociedades contemporáneas, los macrofuncionamientos discursivos (Verón, 2004, p. 240). Por consiguiente, el enfoque tiene su anclaje en la comprensión de la comunicación de masas como institución que produce y hace circular significados en la sociedad, mediante prácticas culturales interrelacionadas (Jensen, 1997, p. 100). De esta forma, la perspectiva sociocultural adoptada sobrepasa, aunque considera de importancia estratégica, la simple *performance* tecnológica.

En ese sentido, el campo de los medios posee una función esencial de *mediación social* (Martín-Barbero, 1997, 1998), en cuanto ellos no solamente mediatizan, es decir, no solamente se constituyen en *lugares de oferta* de sentido, sino que también *construyen* la realidad. Los medios, y en particular la televisión, al apropiarse de la realidad ejercen

sobre ella un trabajo de reconstrucción, por medio de diversos enunciados, géneros y tramas. Para el público es expuesta, entonces, una realidad retrabajada/representada por los medios, tanto por sus productores como por los encuadres de sus *dispositivos tecnológicos*.

Se destaca, igualmente, como eje referencial de la investigación, el nuevo *ethos de mediatización* que implica una dinámica de propiedades procesales en las formas mediáticas productoras de realidad. Siguiendo la perspectiva sustentada por Gomes (2004, pp. 17, 21, 32), la comprensión de los medios como *locus privilegiado* requiere ahora una mirada de su procesualidad integral y no de la fragmentación de sus componentes.

Si los *procesos mediáticos* se presentan como instancia organizadora de operaciones tecnosimbólicas, que son apropiadas por el campo religioso para dar forma e instituir un *nuevo tipo de discurso* (Fausto Neto, 2004, p. 26), la construcción de ese sentido religioso audiovisual no puede ser analizada en polos aislados o excluyentes. Por el contrario, en el caso televisivo, requiere analizarse como un proceso integral de coproducción simbólica entre productores, productos y audiencias mutuamente implicadas, que exigen ser pensados en su dinámica interna de construcción de sentido de la realidad.

En tal perspectiva, la *mediatización* por la cual se rige la sociedad contemporánea hace énfasis en un tipo particular de *tecnointeracción especular* e hibridizante de las múltiples instituciones; implica un orden de mediaciones socialmente realizadas, como un nuevo modo de presencia del sujeto en el mundo (Sodré, 2002, 2006). Ella sobrepasa las prácticas institucionales por medio de diferentes proyectos tecnosimbólicos. Así, la instancia de la técnica opera como factor propiciador del surgimiento de nuevos fenómenos y prácticas simbólico-religiosas en alianza con estrategias discursivas mediáticas. La *mediación televisiva* es comprendida en la investigación dentro de ese enfoque de procesualidad compleja, con sus características tecnosimbólicas propias en la oferta y circulación de sentidos.

La discusión teórica, en sus aspectos más relevantes, tensiona, por un lado, una perspectiva comunicacional *ecosistémica* de los medios, como constitutivo esencial de la sociedad reguladora/negociadora entre los sistemas micro y macrosociales, con nociones sociológicas pertinentes para el caso comunicacional, como la de *campo* y *hábitus* (Bourdieu, 2003, 2004), en cuanto nociones estructuradas y estructurantes de sentidos simbólico-trascendentales en la sociedad; por otro, tensiona la *trama comunicativa de la cultura*, pensada desde un nuevo lugar, donde la *mediación tecnológica* de la comunicación está introduciendo nuevos modos de relación entre los procesos simbólicos.

Se discute, además, la problemática e implicaciones de la *nueva teoría de sistemas* (Luhmann, 1991, 2000) en sus relaciones de pertinencia y relevancia con la teoría de los *campos sociales* y los *procesos de mediatización*, como espacios teóricos que explican ampliamente la mediatización de la religión. Los *campos sociales* se caracterizan por realizar sus propios procesos de autonomización en la construcción, apropiación y mediación de la experiencia en las más diversas esferas de la vida social. Se constata que tanto el campo de los medios como el campo religioso están siendo exigidos, por las aceleradas innovaciones tecnológicas y las rápidas mudanzas socioculturales, a redefinir sus estrategias, sus discursos y sus propias posiciones.

Los procesos de mediatización están marcados, esencialmente, por sus tecnointeracciones y dispositivos, mediante un *modus operandi* discursivo en el que la *retórica mediática* desempeña una actividad estratégica de *contratos de lectura*, de acoplamientos y encuadres de sus funciones enunciativas por las cuales se convierten en función de control de sentido y naturaleza referencial de lo real.

Desde esa perspectiva, se entiende que el fenómeno moderno de los medios y sus procesos de transformación, de las *mediaciones socioculturales naturales* para las *mediaciones socioculturales mediatizadas*, está siendo marcado decisivamente por las transformaciones en el ámbito de la *tecnicidad*, en

las cuales la noción de *mediatización* no sólo genera una *presencia especular* que refleja y condiciona la experiencia social, sino que se constituye en una nueva forma tecnointeractiva de *bíos/ethos mediático* del sujeto en el mundo.

En el proceso de mediatización interviene estratégicamente la cuestión de la naturaleza y el carácter del *dispositivo* televisivo (Meunier, 1999), que además de soporte de amplificación se constituye en mediación sociocultural fundamental de *contacto* y *vivencia* de la experiencia religiosa, lo que genera agrupación y vinculación de nuevas *comunidades de sentido* (Anderson, 1993), y establece otras identidades en el tiempo y en la distancia.

Dentro de esta óptica, se discute la naturaleza técnica de los medios, con su poder de *reencantamiento* (Weber, 1980). Se constata, paradójicamente, en la actualidad, que el campo de los avances tecnológicos se ha impregnado de un profundo sentido de *utopía tecnorreligiosa*. Análisis recientes (Felinto, 2005; Gumbrecht, 1994; Silveira, 2004) hablan de una “religión de las máquinas”, como nueva forma de religiosidad con características de *espectacularidad paradójica*, lo que confirma la fuerza del imaginario espiritual sobre las tecnologías. Así, en el actual contexto tecnocultural, es posible vivenciar, a modo de “tecnognosis” de la trascendencia, tanto una imaginación espiritualizada de la técnica como un *reencantamiento mágico-tecnológico* de lo religioso, ahora más pluralmente ritualizado y escenificado, menos doctrinal, apologético y prescriptivo que antes, eliminando de alguna manera la distancia entre lo sagrado y lo profano, por medio de nuevas espacio-temporalidades (Martín-Barbero, 1995, p. 77). En ese sentido, la *tecnorreligión* es ya una realidad social del nuevo siglo.

Por otro lado, se describen y se discuten las lógicas y entrecruces en los que converge la mediatización televisiva de la religión. Se valoriza el potencial de reencantamiento que trae el campo de la televisión, el cual redimensiona la capacidad simbólico-trascendental del campo religioso, y logra que sus contenidos, rituales, lenguajes y

repertorios simbólicos alcancen mayor incidencia significativa en el espacio público. Frente a esa posibilidad, se constata la persistencia de lo religioso, en su pluralidad de formas, como elemento estructurante de la sociedad, que busca cada vez más el *potencial de visibilización* que le ofrece el medio televisivo en la tentativa de posicionarse con pertinencia en la esfera sociocultural contemporánea y facilitar el contacto con sus seguidores.

Se evidencia, así mismo, que la convergencia de los campos religioso y televisivo implica relaciones complejas de negociación e intercambio entre las dos lógicas, con sus lenguajes, dispositivos, rituales, discursos y pragmáticas, en la articulación de nuevos sentidos telerreligiosos. Sus recíprocas aproximaciones se dan sobre el terreno riesgoso de negociación y disputas de sentidos simbólicos. Se infiere de la discusión de los diferentes autores abordados, que la remodelización televisiva del campo religioso pasa necesariamente por las lógicas y estrategias que rigen el funcionamiento del campo televisivo, lo cual implica la consideración analítica de la diversidad y complejidad de sus dimensiones constitutivas.

Se discute, entonces, el tipo de discurso que justificaría la posible vinculación, concordancia o rechazo de los telefeles con los programas asistidos, para detectar, a partir de sus prácticas televisivas, el *sistema de efectos de sentido discursivo* producido por la asistencia asidua a ese tipo de oferta televisiva. Si la televisión produce sus propios *discursos sociales* y *procesos de significación*, ello implica un abordaje analítico, no sólo de las *condiciones sociales de producción*, de sus operaciones discursivas, *contratos discursivos* que configuran su producción social de sentido, sino, sobre todo, y lo que más interesa en la investigación, un abordaje de los diferentes *modos de ocurrencia* de las prácticas sociales mediáticas de los telefeles, es decir, de sus estrategias y modos de apropiación, de los discursos televisivos en la construcción de sentido religioso (Verón, 1996, 2004).

Al considerar que el trabajo de producción de sentido televisivo pasa inevitablemente por el “orden de los discursos” (Foucault, 2005), se juzgó

pertinente un abordaje de los procesos de apropiación del campo televisivo, por parte del campo religioso, desde la perspectiva del *Análisis de los discursos* (AD) (Pinto, 1999; Orlandi, 2005). En nuestra comprensión, es mediante estrategias discursivas y de lenguajes del aparato telemediático como el polo de la producción procura construir puntos de contacto, de vínculo mediático con sus directos frecuentadores. Las *estrategias discursivas de vinculación* que ofrecen los programas telerreligiosos están permeadas por varias competencias enunciativas y funciones comunicativas que se intenta detectar por la vía del *análisis discursivo*. Para tal efecto, se analizan tres enfoques teórico-metodológicos de análisis de la mediatización televisiva, que consideramos pertinentes para la operatividad analítica del objeto de estudio.

Por consiguiente, además de recurrir al enfoque, anteriormente mencionado, de la *sociosemiosis analítica de la mediatización*, por la vía del análisis del discurso (Verón, 1996, 2004), se analizan, también, en los ejercicios de telerreligiosidad, *mediadores socioculturales* como la *tecnicidad*, la *ritualidad* y la *socialidad* (Martín-Barbero, 1995, 1998, 2002), que pertenecen directa y propiamente a los trayectos y flujos culturales de quienes escogen esa oferta telerreligiosa. No se aborda directamente el mediador social de la *institucionalidad* por considerar que nos aleja del propósito central de la pesquisa.

Finalmente, se considera que lo telerreligioso se inscribe sobre el telón de fondo de *credibilidad* en las operaciones mediáticas, en las lógicas y tecnodispositivos en los que se desarrolla el proceso; credibilidad que los actores/telefeles traducen *performativamente*, mediante *estrategias/tácticas*, en acciones —*prácticas sociosimbólicas*— (Certeau, 2000), por las cuales los *modos de decir* se conectan creativa y recursivamente con *modos de hacer* que confieren sentidos religiosos legítimos para su cotidianidad. Por tanto, en lo que se refiere al posicionamiento teórico-comunicacional, se sobrepasa el modelo lineal/instrumental de comunicación, según el cual comunicar es un transmitir instrumentalizado funcionalista, y se encuadra, por el

contrario, dentro de una perspectiva sistémica dinámica y espiral comunicacional de producción social de sentido, donde interactúan actores sociales, instituciones/medios de comunicación y campos sociales en los juegos específicos de los discursos sociales.

En la secuencia se busca, por otra parte, discutir la convergencia/divergencia de los escenarios del medio televisivo y la Iglesia católica. Para ello interesó, sobre todo, situar y comprender las formas de producción televisiva de la telerreligiosidad católica brasilera.

Ella se inscribe sobre los contornos y mudanzas de la posmodernidad latinoamericana, donde se destaca ampliamente el papel estratégico desempeñado por la televisión en los procesos de modernización en el continente, con relación a la problemática de la mediatización televisiva de la religión. En tal sentido, se analizan y discuten las relaciones e implicaciones entre televisión y religión, para buscar percibir sus estrategias, sus manifestaciones históricas, sus particularidades en el contexto brasilero y sus relaciones con el panorama globalizador del mundo contemporáneo.

Se discuten, igualmente, las implicaciones mutuas a partir de sus contactos, contagios y promesas, haciendo una retrospectiva de estas relaciones y la manera como han sido abordadas históricamente a partir de la llegada y penetración de los teleevangelistas norteamericanos. La discusión aborda, de igual forma, el papel incisivo del *marketing* en el mercado religioso brasilero, en cuanto proveedor de significados que sirven para satisfacer las necesidades de sentido religioso, según las necesidades simbólicas de la sociedad. En ese aspecto, la Iglesia católica, a través de sus canales televisivos, ha aplicado una opción explícita controvertida en la que combina paradójicamente mensaje religioso y estrategias comerciales bien definidas de productos simbólicos.

Dentro de este panorama, se abordan críticamente las políticas televisivas institucionales adoptadas por la Iglesia católica, desde una triple mirada vaticana, latinoamericana y brasilera, expresadas, especialmente, en sus documentos y

declaraciones referidos, sobre todo, a la televisión y al mensaje religioso. Se destaca en el análisis del ámbito vaticano de declaraciones/documentos eclesiales oficiales, que son muy pocos los que abordan directamente como tema central la televisión, a excepción de las declaraciones realizadas con ocasión del reciente 'Congreso Mundial de Televisiones Católicas'³, y algunos encuentros latinoamericanos propiciados por el Decos-Celam⁴, que intentan revitalizar los contactos con productores de radio y televisión para acorar redes de cooperación.

En el ámbito eclesial brasilero se destacan los 'Encuentros Nacionales de Liturgia en Radio y Televisión', con los que se ha pretendido dar una respuesta a los llamados por una mayor inserción eclesial en el medio televisivo profesional. Siguiendo esta línea, se describe el recorrido histórico de la televisión católica en Brasil, resaltando las peculiaridades de los canales católicos más conocidos en el espectro televisivo nacional. Se destaca, en ese panorama, el lugar preferencial alcanzado por la Rede Vida de Televisión, consolidándose, en poco más de diez años, en la mayor inversión eclesial en el medio televisivo brasilero.

Opciones y desarrollo metodológico

El interés metodológico conductor de la investigación buscó pensar las prácticas sociales y acciones cotidianas de interacción con el medio televisivo católico brasilero actual, específicamente la Rvrv, en la construcción de sentidos religiosos. Acorde con esa línea, se optó por una pesquisa de natu-

....TV.Aparecida, a escala nacional.

3. "Congreso Mundial de Televisiones Católicas" convocado por el Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales (pccs), la Conferencia Episcopal Española (cee), el Decos/celam y la Red de Informática de la Iglesia en América Latina (riial), realizado en Madrid del 3 al 10 de octubre de 2006.
4. "Congreso Latinoamericano de Televisiones Católicas", convocado por el Decos/celam, del 3 al 5 de noviembre de 2004 y del 22 al 26 de mayo de 2006, realizados en

raleza básicamente cualitativa, pero teniendo en cuenta también algunos datos cuantitativos, como indicadores referenciales complementarios. La búsqueda de fuentes para la pesquisa, además del levantamiento y tratamiento de los datos empíricos correspondientes, se centró en la consulta de la literatura socioantropológica, religiosa y comunicacional relacionada con el tema de la mediatización de la religión.

Los datos empíricos fueron recogidos en diferentes puntos geográficos de la ciudad de Porto Alegre (Rs, Brasil) durante el 2005, con técnicas cualitativas focalizadas en los tres ejes principales de la pesquisa: productos, producción y recepción, pretendiendo articular, de esta forma el proceso mediático íntegro.

Dentro de esa dinámica, para el trabajo de campo se desarrollaron metodológicamente técnicas cualitativas del orden de la observación directa no participante, cuestionarios semiestructurados, grupos de discusión, entrevistas temáticas y entrevistas cualitativas en profundidad con productores y receptores, además de la visualización y análisis de la programación religiosa y los productos audiovisuales ofertados.

El movimiento metodológico se desarrolló mediante tres operaciones básicas intercaladas flexiblemente, según los recursos y disponibilidades logísticas de la investigación. En la primera, se realizó la selección y clasificación de los materiales audiovisuales religiosos en la parrilla de programación de la Rvrv, es decir, los productos. La observación directa no participante de estos materiales arrojó como dato básico que la Rvrv cuenta con un total de 26 programas nítidamente religiosos, con diferente género y formato. Algunos de esos programas son repetidos varias veces al día, y se llega, incluso, a cambiar intempestivamente de horario de un día para otro. En general, son programas pregrabados por productoras en estudios particulares, independientes de la Rvrv.

Tal como se indicó al comienzo de este informe, a partir del sondeo previo exploratorio, con la intención de hacer un registro explícito de la naturaleza y características esenciales de

los programas, se preseleccionaron aquellos que registraron inicialmente una mayor frecuencia en la asistencia; entre los *teledevocionales*: *El Rosario (O Terço Mariano)* y *El Rosario Bizantino (O Terço Bizantino)*; entre los de *telepredicación*, los más asistidos fueron: *El Pan Nuestro (O Pão Nosso)* y *Encuentro con Cristo (Encontro com Cristo)*. A partir de un formato de visualización de la programación se hizo un acompañamiento y sistematización de sus aspectos más específicos, que figuran en el cuerpo analítico de la pesquisa. Interesó observar allí, sobre todo, las rutinas de la producción, las temáticas, las intencionalidades discursivas y las estrategias no visibles de la producción de dichos programas. Esta categorización sirvió para la fase analítica de las estrategias discursivas de los programas.

En la segunda operación se abordó directamente la producción de dichos programas localizados, en su mayor parte, en la ciudad de São Paulo. Se utilizó la entrevista cualitativa, con el objetivo de recabar información sobre sus agendas de producción, intencionalidades de los productores y presentadores y encuadres de sentido religioso en el proceso de producción. De acuerdo con la estrategia metodológica, se aplicó un formato de entrevista de temática abierta, no estructurada, donde el tópico guía focalizó aspectos históricos de vinculación con el canal, además de tópicos relacionados con las características específicas de producción del programa, sus índices estimativos de audiencia y tópicos de crítica con relación a las emisoras de televisión no católicas en el país.

En la tercera operación, relacionada con la selección de la muestra de telefieles, después de realizar aleatoriamente un cuestionario exploratorio abierto con una veintena de personas, se procedió a formalizar la muestra cualitativa de la investigación. En razón de la logística procedimental de la investigación, se utilizó tanto el criterio metodológico de *diversificación* buscando cubrir una amplia variedad de públicos de diferente género y segmentos sociales, como el criterio de *saturación*, por el cual después de un determinado número de respuestas recogidas, cuando éstas comienzan

a volverse repetitivas, sin aportar mayor novedad, la muestra cualitativa puede detenerse. Dentro de esa lógica, se seleccionó una muestra intencional de 150 personas, declaradas como telefieles asiduos de la RvTV, detectados en diferentes lugares de la ciudad, de especial concurrencia de fieles católicos, a quienes se les presentó el cuestionario semiestructurado definitivo. Con ello, se pretendió indagar de manera más consolidada por los programas religiosos de mayor asistencia, las razones de su preferencia, sus rutinas de frecuencia, sus interacciones simbólico-discursivas con esos productos televisivos y las repercusiones de sentido derivadas de la mediación televisiva del discurso religioso.

La tabulación de los cuestionarios arrojó como resultado un elevado grado de preferencia por aquellos programas religiosos que habían salido seleccionados en la prueba exploratoria. Como fue señalado al comienzo, los productos seleccionados fueron clasificados dentro de dos categorías: *tele-devocionales* y *telepredicación*. Dos programas, *El Rosario (O Terço Mariano)* y *El Pan Nuestro (O Pão Nosso)*, se encuadraron, además, como programas tradicionales de la ortodoxia católica, mientras que *El Rosario Bizantino (O Terço Bizantino)* y *Encuentro con Cristo (Encontro com Cristo)* se ubicaron más en la línea de 'renovación carismática católica', con el fin de indagar por las tendencias de predilección de los telefieles.

En la secuencia, con el objetivo de obtener una muestra más restringida y poder detectar mejor las *estrategias de vinculación, apropiación y reconocimiento* de sentidos religiosos de los telefieles y buscar la agenda oculta del problema, se optó por una estrategia cualitativa de grupos de discusión (GD). Con ellos se pretendió debatir en profundidad alrededor de los cuatro programas seleccionados de la RvTV como de mayor asistencia, para percibir los efectos de sentidos religiosos producidos/construidos por los telefieles a través del dispositivo televisivo.

Siguiendo esa lógica se conformaron cuatro GD, y se adoptó como criterio básico de convocatoria que las personas asistiesen al menos a uno o a todos los programas seleccionados. Se

conformaron cuatro GD, con mínimo cuatro y máximo ocho personas de ambos sexos, y las sesiones se realizaron entre el 12 de agosto y el 12 de septiembre de 2005; una sesión por cada grupo, con una media de duración, cada una, de 90 minutos.

Como última estrategia metodológica, con el propósito de afinar y profundizar en las estrategias de reconocimiento y en las prácticas sociosimbólicas de sentidos religiosos, se seleccionaron personas clave de los GD (dos por cada grupo), para realizar con ellos una entrevista cualitativa en profundidad y una observación directa de sus rutinas televisivas, en busca de datos esclarecedores de su biografía religiosa y mediática, así como sus prácticas y rutinas domiciliarias cotidianas de asistencia a los productos televisivos en cuestión.

Resultados y conclusiones prospectivas

El análisis sociodiscursivo del *corpus* de materiales empíricos observables, caracterizados como *enunciaciones/secuencias discursivas*, decurrentes de los procesos complementarios de producción y recepción circulantes en la RvTV en Porto Alegre (Rs), arrojó los siguientes resultados.

En lo referente al análisis de la parrilla de programación religiosa de la emisora se concluye que su discurso ('habla') aparece dirigido, exclusivamente, a fieles católicos, más de cuño tradicional que progresista, con una fuerte marca clerical centrada principalmente en la jerarquía eclesiástica y en su liderazgo masculino. Presenta, además, una predominancia de la palabra sobre la imagen con marcado énfasis devocionalista, con lo cual la RvTV quiere posicionarse como una televisión de inspiración y orientación netamente católica.

En el orden de la apreciación socioreligiosa, del lado de los telefieles, un análisis de los datos preliminares permitió hacer algunas inferencias iniciales. El canal, con su actual programación religiosa, no alcanza a interesar y atraer a la población joven. En términos sociológicos, sobre la muestra escogida los telefieles de la RvTV son, en un 87%, mujeres que superan los 61 años, consideradas

como católicas *tradicionales*, a quienes les gusta asistir y cultivar sus prácticas religiosas ancestrales por televisión desde la comodidad de su hogar. Un 62% de los telefeles entrevistados prefieren asistir solos a estos programas, o eventualmente acompañados de alguien de su misma generación. Sin duda, el programa más asistido es la misa, por lo que representa de comodidad, especialmente para aquellas personas de la tercera edad o enfermas, al no tener que salir de la casa.

Se destaca, además, que el interés principal que motiva la asistencia a estos programas es mantener viva la devoción personal, o sea, seguir cultivando una práctica ritualista individual, aunque mediada a través del aparato televisivo, porque representa para ellos la visualización directa de su vivencia de fe. De ahí la predilección por el *Rosario (Terço)* y por los programas de predicación, porque, de alguna forma, vehiculados por la televisión, se constituyen en una aproximación, real y visible, de lo que, en su tradición, ha sido vivenciado secularmente dentro del espacio sagrado del templo.

Es importante subrayar también la aparente contraposición en la escogencia entre programas devocionales, considerados más tradicionales (*O Terço* y *O Pão nosso*), y programas considerados más de tinte carismático (*O Terço Bizantino* e *Encontro com Cristo*), aunque la imagen de *católico* que pasa por la RvTV no es exclusivamente carismática. Se deduce también que la preferencia se da por un catolicismo ritual y de devociones tradicionales.

Las preferencias de asistencia de los telefeles son hechas, muchas veces, en función del gusto personal por los presentadores, por la estructura misma del programa o por la conveniencia de los horarios programados. Como inferencia general, no se hace una asistencia crítica de este tipo de programas, se asiste a ellos de manera ritualista y todos son considerados óptimos, sin mayores reparos, considerados por muchos como ‘porción’ diaria de espiritualidad personal para fortalecer sus convicciones religiosas.

Los telefeles entrevistados revelaron que realizan alguna interacción con el medio televisivo;

suelen responder a las oraciones, siguen de cerca las orientaciones de sus presentadores, algunos de ellos, por ejemplo, siguen al pie de la letra la ‘bendición del vaso de agua’ y ‘tocar la pantalla’ con fe y devoción. Es decir, para ellos el espacio de su hogar, en general, y más específicamente el lugar donde se encuentra el aparato de televisión, se convierte en *oratorio doméstico* (“telealtar”), por cuanto en ese espacio particular se reproducen con mayor fidelidad las actitudes y comportamientos simbólico-religiosos que tradicionalmente desarrollaron en el espacio del templo parroquial.

Cabe resaltar que se aprovecha la nueva localización de lo sagrado para realizar simultáneamente otras actividades hogareñas (dar una vuelta en la cocina, responder al teléfono, tejer, entrar y salir con frecuencia, etc.). Los telefeles siguen con igual fidelidad tanto la misa como el rosario (*O Terço Mariano*), aunque no dejan de asistir con cierta curiosidad al *Terço Bizantino*, por lo que representa de atractiva la figura carismática de su presentador el P. Marcelo Rossi. En cuanto a los programas de telepredicación, los telefeles prefieren los más ágiles y carismáticos (*Encontro com Cristo*), a los más rígidos y tradicionales (*O Pão nosso*).

Por otro lado, un 47% de los entrevistados está de acuerdo con la oferta y venta de productos religiosos dentro de los programas; para ellos resulta razonable y comprensible este tipo de publicidad como forma casi única de subsistencia para el programa. No obstante, el 53% restante se divide entre quienes la critican o les resulta indiferente. Los datos arrojaron, como igualmente relevante, que estos programas alcanzan a modificar o a fortalecer la fe de sus asiduos asistentes, incentivando en ellos una nueva forma de vivenciar su religión.

La fase propiamente analítica de la investigación se desarrolló por medio de dos ejes recíprocamente convergentes. El primer eje reveló el abordaje de las *gramáticas de producción* televisiva en dos momentos articulados. El primer momento hizo referencia a la matriz original —*premediática*— de sentido sociorreligioso del cual se nutren

originariamente los materiales telerreligiosos. Esos materiales fueron tratados no en cuanto *programas televisivos* como tal, sino en cuanto prácticas y acciones sociorreligiosas antecedentes, que están insertas en el repertorio social externo de sentido simbólico de la sociedad.

Como materiales *premediáticos* se indagó por sus ‘nichos’ culturales originales de reserva de sentido y especificidades socioculturales y religiosas, con sus indicadores (marcas) simbólico-discursivos, con la intención de vincularlos con la posterior matriz mediática televisiva. Se constituyó, así, lo que denominamos *contrato de lectura 1* (CL1). El segundo momento clave de las gramáticas de producción destacó, analíticamente, los componentes de la *matriz mediática* de los productos ofertados, es decir, los programas religiosos seleccionados de la programación de la RvTv, a partir de sus lógicas y postulados propios de la representación discursiva televisiva.

Se analizaron las *intencionalidades* básicas de los gestores de la emisora, al igual que la de los productores directos de los programas. En los productos mediáticos como tal, se resaltaron tanto sus pasajes, lógicas y gramáticas de representación televisiva, como las especificidades y cruces de sus estrategias tecnodiscursivas como salen al aire. Se constituyó, así, lo que denominamos *contrato de lectura 2* (CL2). De esta forma, se detectaron analíticamente las operaciones discursivas de sentido del polo de generación del proceso televisivo.

Como síntesis de este primer eje, los cuatro programas ofertados, sustentados en su tradición *premediática*, desde su más inmediata y creativa producción, establecen *contratos de lectura* bien definidos en torno de propuestas de oración y reflexión exhortativas, para incentivando así un sentido religioso católico tradicional para la vida de sus telefieles. En los discursos religiosos de la producción hay una continuidad de coherencia entre las marcas enunciativas de los productores y los productos que aparecen representados en pantalla.

Detrás de las *estrategias enunciativas dominantes* de los creadores de este tipo de oferta televisiva

de sentido religioso están sus propios *repertorios interpretativos* de sentido de plena ortodoxia eclesial, que son los que al final “marcan” sus modalidades discursivas y estilos televisivos en la pantalla, y definen *gramáticas y efectos de sentido* posibles para la lectura y el reconocimiento, para tratar de alcanzar el mayor número de fieles posible y concordar así con el propósito esencial de vinculación y contacto del medio televisivo.

Se realizan, entonces, entre los CL1 y CL2, operaciones de *acoplamiento estructural* entre el sistema religioso y el sistema mediático, que no son de carácter lineal, sino hechas de discontinuidades, flujos y modos plurales de articulación, que contienen fragmentos de las lógicas de la producción y la recepción. La producción de la RvTv, por el recurso a la capacidad vinculante de sus operaciones discursivas y sus tecnodispositivos, construye sus propias lógicas mediáticas de producción de sentido religioso apropiándose de las determinaciones premediáticas referidas en los materiales de análisis.

Sin embargo, el resultado final hace parte de un trabajo complementario, por un lado, entre las *operaciones discursivas de sobredeterminación del plano divino sobre el plano temporal* en el campo religioso y, por el otro, entre las *sobredeterminaciones en acción de los dispositivos televisivos* que realzan con fuerza las *marcas enunciativas del discurso religioso*, buscando una relación de asociación-vinculación con sus públicos.

Se constató cómo la estrategia del discurso religioso mediatizado no busca sólo instituir procedimientos de visibilidad y anunciación de sus acciones institucionales, sino disponer *dispositivos precisos de inclusión*, mediante *situaciones de enunciaci3n* y sus contratos de lectura. De esta forma, el espacio telematiático se constituye en el espacio privilegiado para redefinir un *nuevo ejercicio de telerreligiosidad* que reorganiza y regula la experiencia religiosa contemporánea. Las lógicas y estrategias discursivas de la producción mediática y de los productos religiosos televisivos están marcadas, esencialmente, por su carácter de *sobredeterminaci3n de lo divino sobre lo temporal*, de

la autoridad y el poder del discurso religioso en todas sus formas y por la *no reversibilidad y sumisión del discurso del telefiel*.

El segundo eje complementario de análisis focalizó las “gramáticas discursivas de reconocimiento mediático de sentidos religiosos por parte de los telefieles”, es decir, la *matriz posmediática*. Con las operaciones discursivas de vinculación-reconocimiento y apropiación de los materiales telerreligiosos ofertados por parte de los telefieles se complementa la espiral del círculo mediático interpretativo entre el CL₁ + CL₂ en su relación con el *contrato de lectura 3* (CL₃), es decir, las estrategias de lectura y apropiación tecnodiscursiva de los materiales telerreligiosos por parte de los telefieles en la producción de sentidos religiosos.

Nuestra comprensión sociosemiótica básica es que en el *paquete significativa de las gramáticas de recepción* se entretujan, sutilmente, hilos/registros discursivos de vinculación, contacto y apropiación, como también *estrategias-marcas discursivas* de reconocimiento y efectos de sentidos, lo que contribuye a la generación de diferentes tipologías y prácticas sociosimbólicas de reconfiguración de sentidos telerreligiosos; esto nos permite hablar con propiedad de *otra forma de hacer religión* a través del medio televisivo. Finalmente, se analizan las *prácticas sociosimbólicas* de los telefieles, es decir, sus *modos de hacer* (Certeau, 2000, 2003), como *maneras de actuar* —acciones— significativas en su contexto cotidiano y derivadas de su contacto con el soporte televisivo.

Los datos analizados permitieron inferir que las complejas *operaciones de construcción de sentidos telerreligiosos* acontecen, principalmente, en la interdiscursividad de los *modos de decir-hacer* (CL₁ + CL₃), en cuanto *prácticas tecnosimbólicas de vinculación* de telefieles frente a la oferta televisiva, como instauración de una dinámica diferente de *reconocimiento y efectos propios* en la construcción de sentidos religiosos. De esta forma, las múltiples variaciones de las *estrategias de reconocimiento* conforman una *red interdiscursiva de sentidos* que se actualizan en *acciones específicas de repercusión simbólica* para la vida de los telefieles, como

contrarréplica a la formalización de las lógicas y estrategias de la producción (CL₂), derivadas de sus operaciones enunciativas y sus complejos dispositivos de *modos de decir* el sentido religioso.

El telefiel no se conforma simplemente con una asistencia pasiva a los *telerrituales* y *telepredicaciones*, sino que articula creativamente en su experiencia cotidiana *acciones simbólicas*, derivadas de su *contacto/contrato con el dispositivo televisivo*, a través de los cuales construye resignificativamente su experiencia religiosa. Los telefieles entrevistados saben incorporar, a partir de *modalizaciones* discursivas y estilos particulares, la mediación del dispositivo televisivo en su experiencia de sentido religioso.

Las *estrategias y tácticas* (de iniciativa y elección personal) se constituyen en el enclave decisivo de la práctica social de sentido simbólico, a modo de desvíos creativos en los cuales se construyen y promueven sentidos, ciertamente, imprevisibles e inimaginables, en la estructura homogénea de las lógicas de la producción.

Así, con base en la experiencia de trabajo de campo adelantada, y el apoyo bibliográfico, argumentamos que el “telecreer”, en cuanto ejercicio complejo de asistencia tecnointeractiva televisiva, es sobrepasado por las innumerables posibilidades de exceso de sentido que revelan las prácticas sociosimbólicas de los telefieles. Es así como los sentidos telerreligiosos se van construyendo en la compleja amalgama formada por la riqueza de las experiencias biográficas entrecruzadas con negociaciones discursivas y lecturas de los avances que los modernos dispositivos televisivos proponen al alcance y disposición de los telefieles.

Para terminar, el ejercicio analítico de interpretación realizado nos permitió llegar a las siguientes conclusiones:

- a. De hecho, en la experiencia de la *telefeé* converge paradójicamente una doble fe de los telefieles: por un lado, la *fe mediática* por la cual cree en lo que le es presentado en la pantalla, por el hecho mismo de la naturaleza seductora de provocación y “representación de lo real

- religioso” que le ofrece el medio televisivo. Por otro, la *fe religiosa* por la cual el telefiel cree profundamente en los misterios presentados y representados de la fe católica, con los cuales él se identifica y en los cuales ratifica su fe. En la convergencia dialéctica de las dos credibilidades acontecen *operaciones complejas de circulación, significación, reconocimiento y efectos de sentidos religiosos* que originan diversas y variadas vivencias religiosas católicas.
- b. Los telefieles logran resignificar, mediante enunciados discursivos, acciones y comportamientos sociosimbólicos —*modos de hacer*— concretos de sentido religioso para sus vidas, aquello que reconocen en la oferta telerreligiosa de su preferencia. Visibilizan su *contrato de lectura* (CL₃) en un nuevo *hábitus* de sentido telerreligioso, integrado en su rutina cotidiana, por medio del cual hacen explícitas las estrategias de contacto y vinculación con el soporte televisivo.
 - c. Por medio de prácticas sociosimbólicas de compartir con sus vecinos y de la incorporación de sus rutinas telerreligiosas en sus compromisos cotidianos, los telefieles reflejan *otro modo de hacer religión permeada por el dispositivo televisivo* y construyen nuevos sentidos telerreligiosos para sus vidas, en los cuales el medio televisivo ocupa un lugar de significativa consideración.
 - d. Los telefieles no sólo *reconocen* las teleofertas religiosas de la emisora afines con su identidad católica, sino que ellos necesitan, para ser reconocidos, contar sus telerrelatos religiosos, con lo cual logran expresar mediáticamente, de una forma “más moderna”, su identidad religiosa individual y colectivamente; así, conforman *comunidades de telefé (creencia)*, que les sirven de refuerzo y apoyo en su fe.
 - e. Los telefieles integran, cada vez con mayor intensidad, su experiencia telerreligiosa dentro de sus propias narrativas de vida, y esto está generando “otro modo diferente de hacer religión mediatizada”.
 - f. Se concluye también que, a partir del tipo de religión ofertada por la televisión, acontecen, efectivamente, múltiples circulaciones de sentidos telerreligiosos producidas por los telefieles que sobrepasan ampliamente las limitadas iniciativas de la producción religiosa de la emisora analizada.
 - g. Los telefieles, en cuanto actores sociales, poseen la libertad y capacidad de recrear y transformar nuevas formas simbólicas expresivas y de representación en su experiencia cotidiana, para generar otros vínculos sociales a partir de sus propias tecnointeracciones televisivas. Se constituye, así, en referencia a la profundización investigativa, la fuerza increíble que cobran las operaciones preformativas de los usuarios en la óptica de la *procesualidad* mediática.
 - h. Desde el ángulo de la producción televisiva, se concluye que la Rvrv ofrece a sus seguidores, desde sus condiciones sociales de producción, una oferta religiosa audiovisual encuadrada dentro de la más clásica ortodoxia católica, con los arreglos propios de los dispositivos televisivos; producción planeada en torno de propuestas de oración y reflexión tradicionales, para incentivar, de esa forma, un sentido religioso-católico de corte clásico para la vida de sus telefieles. Se considera que la Rvrv podría posicionarse mejor como emisora de calidad si lograra, a través de una reformulación de su programación religiosa, despertar y formar una identidad religiosa católica más dinámica y plural como reserva de sentido para la vida.
- Se confirma así, al menos parcialmente, la instauración de una dinámica diferente de reconocimiento en la construcción de sentidos telerreligiosos, no sólo en lo relacionado con la ocurrencia de las lógicas discursivas y operaciones enunciativas diferenciadas y recíprocas entre el campo religioso y el campo televisivo, sino, sobre todo, en lo relacionado con la constatación de *modos de hacer* diversificados y plurales, comprendidos en cuanto *prácticas sociosimbólicas de vinculación* de los telefieles con la oferta televisiva. Y, señalamos parcialmente, por cuanto prospectivamente resta considerar, desde las exigencias de un trabajo interdisciplinario de mayor envergadura, la legi-

timidad y real pertinencia de la religión católica mediatizada en la esfera televisiva contemporánea. Se trata de un asunto de mayores proporciones que no deja de provocar enconados debates desde todos los ángulos, que desbordan los límites de esta pesquisa.

En nuestra opinión, el hecho es que la religión en la “edad de los medios electrónicos”, hoy más que en siglos pasados, conlleva complejas implicaciones de transformación y cambio social que pueden apreciarse a escala local y global, pero que dejan, no obstante, grandes cuestionamientos en torno de la necesidad y conveniencia de la hipervisibilización del *Misterio de la trascendencia* (Derrida, 2005). La *telefé católica* no deja de constituir un desafío paradójico, si consideramos que la inmersión de la religión católica en la efervescencia mediática contemporánea se ve necesariamente confrontada con la posibilidad de paradojas y ambigüedades cada vez mayores e inesperadas.

Por tanto, sigue latente la interpelación sobre hasta dónde una televisión católica logrará sobrevivir con estructura, contenidos y formatos que prescindan de las lógicas espectrales televisivas o sobrepasen lo puramente espectacular/mercadológico imperantes en el medio televisivo contemporáneo. Un gran desafío se plantea, particularmente para la religión católica, inserta en el seno de una sociedad posmoderna *hipermediatizada*: el de saberse integrar adecuadamente en la articulación compleja de micro- y macrosistemas mediáticos de ofertas de sentido, campos sociales altamente competitivos y tecnodispositivos sofisticados, con la intención de mantenerse como dominio pertinente de sentido del *misterio trascendental*, con relevancia significativa para una sociedad mediatizada.

Referencias

- Anderson, B. (1993), *Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*, México, Fondo de Cultura Económica.
- Birman, P. (org.) (2003), *Religião e espaço público*, São Paulo, Attar.
- Bourdieu, P. (2003), *A economia das trocas simbólicas*, 5.^a ed., São Paulo, Perspectiva.
- (2004), *O poder simbólico*, 7.^a ed., Río de Janeiro, Bertrand Brasil.
- Caparelli, S.; Sodré, M. y Squirra, S. (Orgs.) (2005), *A Comunica o Revisitada. Livro da XIII Comp s 2004*, Porto Alegre, Sulina.
- Certeau, M. (2000), *La invención de lo cotidiano. I. Artes de hacer*, México, ITESO-U. Iberoamericana.
- (1993), *La culture au pluriel*, París, Col. Points, Seuil.
- (2003), *La faiblesse de croire*, Par s,  ditions du Seuil
- (2006), *La debilidad de ceer*, Buenos Aires, Katz Editores.
- (1981), “Croire: une pratique de la différence” [documents de travail et pré-publications], Université di Urbino, Centro Internazionale di Semiótica e di Linguistica, n m. 106, serie A.
- Derrida, J. (2005), “Surtout pas de journalistes”, en *Cahier de L’Herne*, núm. 38,  ditions de L’Herne.
- Duarte Rodrigues, A. (2001), *Estratégias da Comunica o. Quest o comunicacional e Formas de Sociabilidade*, 3.^a ed., Lisboa, Presen a.
- (2000), “A emerg ncia dos campos sociais”, en *Reflex es sobre o mundo contempor neo*, Río de Janeiro, Universidade Federal do Piaui, Revan.
- (1996), “O discurso dos media”, en *O discurso mediático*, Lisboa, Mimeo, pp. 33-45.
- Fausto Neto, A. (2004), “A religião teleterapeutizante: discursividade dos templos midiáticos”, en *Fronteiras-Estudos Midiáticos*, vol. VI, núm. 2, julho-dezembro. Unisinos.

- (2001-2002), “Processos mediáticos e construção das novas religiosidades-Dimensões Discursivas”, en *Texto*, núm. 7, UFRGS.
- Felinto, E. (2005), *A religião das máquinas. Ensaio sobre o Imaginário da Cibercultura*, Porto Alegre, Sulina.
- Foucault, M. (2005), *A Ordem do Discurso*, 12.^a ed., São Paulo, Loyola.
- Gomes, P. G. (2004), *Tópicos de teoria da comunicação. Processos midiáticos em debate*, 2.^a ed., São Leopoldo, Unisinos.
- (2004), *Processos Midiáticos e Construção de Novas Religiosidades. Dimensões Históricas*, en *Cadernos IHU*, año 2, núm. 8, Unisinos.
- Gumbrecht, H. U. y Pfeiffer, K. L. (1994), *Materialities of Communication*, Stanford, Stanford University Press.
- Hartmann, A. (2004), *Religiosidade Midiática. Uma Nova agenda Pública na Construção de Sentidos?*, en *Cadernos IHU*, año 2, núm. 9, IHU-Unisinos.
- Hoover, S. (1997), “*Media and the Construction of the Religious Public Sphere*”, en Hoover, S. y Lindby, K., *Rethinking Media, Religion, and Culture*, Thousand, Oaks California, Sage Publications.
- (1998), *Religion, Media, and the Cultural Center of Gravity*, Nashville, Mimeo.
- Hoover, S. y Schofield Clark, L. (ed.) (2002), *Practicing Religion in the Age of the Media. Exploration in Media, Religion and Culture*, New York, Columbia University Press.
- Horsfield, P.; Hess, M. & Medrano, A. (2004), *Belief in Media. Cultural Perspectives on Media and Christianity*, Burlington, Ashgate Publishing Company.
- Jensen, K. (1997), *La semiótica social de la comunicación de masas*, Barcelona, Bosch.
- Lemos, A. (2002), *Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea*, Porto Alegre, Sulina.
- Luhmann, N. (1991), *Sistemas sociais. Lineamientos para una teoría general*, México, Universidad Iberoamericana, Alianza Editorial.
- (2000), *La realidad de los medios de masas*, Barcelona, Anthropos-Universidad Iberoamericana.
- (2007), *La religión de la sociedad*, Madrid, Trotta.
- Marre, J. A. (1991), “A construção do objeto científico na investigação empírica” [Seminário de Pesquisa do Oeste do Paraná. Fundação Universidade Estadual do Oeste do Paraná], Cascavel (PR), Miméo.
- Martín-Barbero, J. (2003), “Lección inaugural en la apertura del segundo semestre en la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Nacional de Bogotá-Colombia”, Bogotá.
- (1998), *De los medios a las mediaciones*, Bogotá, Convenio Andrés Bello. Versión
- Brasileira:**
- (1997). *Dos meios às mediações. Comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ.
- (1995), “Secularización, desencanto y reencantamiento mass-mediático”, en *Diálogos de la Comunicación*, núm. 41, marzo. Felafacs, pp. 71-81.
- (2002), *Ofício de cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*, Santiago Chile, Fondo de Cultura Económica.
- Meunier, J. P. (1999), “Dispositif et théories de la communication”, en *Revue Hérmès: le Dispositif: Entre usage et concept*, núm. 25, CNRS, pp. 83-92.
- Orlandi, E. P. (2005), *Análise de Discurso. Princípios & Procedimentos*, Campinas (Brasil), Pontes.
- Pinto, M. J. (1999), *Comunicação & Discurso. Introdução à Análise de Discursos*, São Paulo, Hacker Editores.
- Pissarra Esteves, J. (1998), “A formação dos campos sociais e a estrutura da sociedade moderna”, en *A Ética da Comunicação e os media modernos*, Lisboa, Fundação Calouse Gulbenkian.
- Puntel, J. (2005), *Cultura midiática e igreja. Uma nova ambiência*, São Paulo, SEPAC-Paulinas.

- Santos, M. (2002), “Do meio natural ao meio técnico-científico-informacional”, en *A natureza do espaço*, São Paulo, Edusp.
- Sierra Gutiérrez, L. I. (2006), *A Tele-Fé. Religião Mediatizada. Estratégias de reconhecimento de sentidos religiosos de teleféis do canal Rede Vida de Televisão em Porto Alegre, RS (Brasil)* [tesis doctoral], São Leopoldo, Universidade do Vale do Rio dos Sinos-Unisinos, Carrera de Comunicación Social.
- Silveira Campos, L. (2004), “Evangélicos, pentecostais e carismáticos na mídia radiofônica e televisiva”, en *USP*, núm. 61, março-maio, pp.146-163.
- 2002, “Comunicação religiosa: Dos modelos marxistas aos modelos neoliberais na análise do uso religioso dos meios de comunicação de massa no Brasil”, en Marques de Melo, J.; Gobbi, M. C. y Kunsch, W. L. (orgs.), *Matrizes comunicacionais latino-americanas. marxismo e cristianismo*, São Bernardo do Campo, Cátedra Unesco de Comunicação para o Desenvolvimento Regional.: UMESP.
- Silverstone, R. (1996), *Televisión y vida cotidiana*, Buenos Aires, Amorrortu Editores.
- (2002), *Por que estudar a Mídia?*, traducción de Milton Camargo Mota, São Paulo, Edições Loyola.
- Sodré, M. (2002), *Antropológica do espelho. Uma teoria da comunicação linear e emrede*, Petrópolis (Brasil), Vozes.
- (2006), *As estratégias sensíveis: Afeto, mídia e política*, Petrópolis (Brasil), Vozes.
- Texeira, F. (2005), “Fases do catolicismo brasileiro contemporâneo”, en *USP*, núm. 67, USP, CCS, pp. 14-23.
- Uribe Alvarado, A. B. (2005), “México imaginado. Recepción cultural, telenovelas e inmigrantes”, en *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas. Época II*, vol. XI, núm. 21, junio, Universidad de Colima, pp. 9-33.
- Verón, E. (1996), *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*, Buenos Aires, Gedisa.
- (1980), *A Produção do sentido*, São Paulo, Cultrix.
- (1997, octubre), *Esquema para el análisis de la mediatización*, en *Diálogos de la Comunicación*, núm. 48, octubre, Felafacs, pp. 9-17.
- (2004), *Fragments de um tecido*, São Leopoldo, Unisinos.
- Weber, M. (1980), *Textos selecionados* [Coleção Os Pensadores], 2.^a ed., São Paulo, Abril Cultural.
- White, R. (2002), “Teorias da Mídia e Religião. Sua evolução ao longo do 150 anos”, en *Fronteiras-Estudos Mediáticos*, núm. 1, junho. Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Unisinos, pp. 9-27.