

REPENSANDO LA PASTORAL DE LA COMUNICACIÓN EN LA SOCIEDAD MEDIATIZADA

ROLANDO PÉREZ-VELA Y DENNIS A. SMITH*

- * Rolando Pérez: Doctor en Sociología por la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). Miembro de la Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (WACC) Profesor asociado del Departamento de comunicaciones de la PUCP en Lima, Perú.

Contacto: rperez@pucp.edu.pe

- * Dennis Smith: comunicólogo independiente dedicado a la investigación de medios, religión y cultura, y el surgimiento de nuevos fundamentalismos en la región. Ex-presidente de la Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (WACC). Vive en North Bend, Oregon, Estados Unidos.

Contacto: densmithfam@gmail.com

Recibido: 20 de marzo del 2022/ Aprobado: 25 de abril del 2022



Repensando la pastoral de la comunicación en la sociedad mediatizada

ROLANDO PÉREZ-VELA Y DENNIS A. SMITH*

Resumen: Este artículo aborda las implicancias y desafíos en la construcción de procesos y estrategias de comunicación desde las comunidades de fe en América Latina, en el contexto del proceso de mediatización de las prácticas y narrativas religiosas. Nos interesa revisar el modo como se ha concebido y construido el uso de los medios desde las organizaciones y comunidades vinculadas al campo evangélico, en el marco de las estrategias de apropiación del espacio público. Concluimos con algunas pistas para repensar la comunicación desde una perspectiva cristiana que contribuya a la construcción de la comunidad y la afirmación del bien común en el contexto de la sociedad mediatizada.

-
- * Rolando Pérez es Doctor en Sociología por la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), con maestría en Investigación de la Comunicación con enfoque en Medios y Religión por la Universidad de Colorado, EE.UU. Profesor asociado del Departamento de comunicaciones de la PUCP en Lima, Perú. Miembro del Grupo de Trabajo sobre Religión, neoliberalismo y poscolonialidad del Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO). Miembro de la Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (WACC). Contacto: rperez@pucp.edu.pe
 - * Dennis A. Smith es comunicólogo independiente dedicado a la investigación de medios, religión y cultura, y el surgimiento de nuevos fundamentalismos en la región. Expresidente de la Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (WACC). Fue colaborador en misión de la Iglesia Presbiteriana (EUA) en América Latina por 43 años. Vive en North Bend, Oregon, Estados Unidos. Contacto: densmithfam@gmail.com

Palabras claves: mediatización religiosa, tele-evangelismo, comunicación profética.

Abstract: This article explores the implications and challenges of rethinking communication practices and strategies from Christian communities in Latin America, given the mediatization of religion in the region. Included is a re-reading of the way the use and appropriation of media has been conceived and constructed by evangelical organizations and denominations as pertaining to evangelistic processes and mission initiatives. We contrast the project of proselytizing tele-evangelism of the 80s with contemporary processes of mediatization within evangelicalism. We conclude with suggestions for re-thinking a proposal for a communication pastoral from a Christian perspective that seeks to build a sense of community, inclusive practices and an affirmation of the common good in the context of a mediatized society.

Keywords: mediatization of religion, tele-evangelism, prophetic communication.

INTRODUCCIÓN

El contexto contemporáneo está marcado por un intenso proceso de mediatización no solo por el uso y la apropiación de las tecnologías, sino también porque muchas de nuestras prácticas se construyen desde la lógica y la racionalidad mediática, en términos del modo como nos visibilizamos, como generamos nuestras representaciones públicas, como interactuamos con los otros, como construimos nuestros discursos y retos. De este modo, los medios de comunicación se han convertido hoy en uno de los escenarios importantes de representación de lo social, en espacios de configuración

de las identidades y campo privilegiado desde el cual se construyen las agendas públicas, así como la incidencias culturales y políticas.¹

Sin embargo, aun asistimos a una crisis comunicacional que da cuenta de la configuración de una suerte de cultura mediatista que alimenta los etnocentrismos e individualismos contemporáneos y, por consiguiente, genera barreras para los procesos de comunicación, o sea, para la construcción de comunidad. En este sentido, el sobredimensionamiento de la producción y el consumo mediático digital, que la virtualidad ha acrecentado en este tiempo, trae consigo la emergencia de una suerte de cultura de la hipervisibilidad y del hiperconsumismo que abona a la eliminación de las alteridades y somete al otro a la teleología del provecho y del cálculo económico.² La cultura de la sobremediatización de la vida cotidiana y el difusionismo de los mensajes vuelve a reactivar prácticas de anti-comunicación, porque genera barreras que impiden construir una sociedad sin brechas y constructora de puentes de comunicación para la inclusión social.

En el campo religioso, la cultura del mediatismo difusionista no es nuevo y es importante revisarlo para mirar sus implicancias actuales. El peregrinaje misiológico de las iglesias, y particularmente de los grupos ligados el protestantismo evangélico, estuvo acompañada de estrategias comunicacionales en donde el uso y la apropiación de los medios constituyó un factor central de la incidencia religiosa. En este artículo hacemos referencia al fenómeno del tele-evangelismo de los 80s en América Latina, que correspondió a una estrategia comunicacional que

1 Rolando Pérez, “Repensando la comunicación en el contexto de la sociedad mediatizada”, en *Universidad cristiana renovada: Educación superior, identidad cristiana e incidencia pública en América Latina*, ed. por H. Fernando Bullón y Ruth Padilla Debrost (Buenos Aires: Kairos, 2022), 193-202.

2 Byung-Chul Han, *La expulsión de lo distinto*, (Barcelona: Herder, 2017).

incorporó el uso y la gestión de las tecnologías mediáticas para difundir y legitimar las creencias, poniendo el acento en el conversionismo individualista y en el discurso evangélico mesiánico. Su estrategia puso en relevancia el mensaje y sus efectos, pero no las necesidades, las demandas cotidianas y contextuales de la gente.³

A partir de esta revisión histórica, planteamos la necesidad de repensar las estrategias contemporáneas en relación a la pastoral de la comunicación no solo desde los espacios y escenarios que construyen los medios, sino también desde las otras mediaciones sociales y culturales que nos invitan a considerar la complejidad de la sociedad latinoamericana, cada vez más diversa y plural.

Precisamente, este es el sentido de nuestro artículo. Queremos poner la atención en el análisis de las lógicas comunicacionales desde las que las iniciativas misioneras y proyectos de expansión de las iglesias afirmaron sus prácticas de evangelización e incidencia pública en nuestra región. En contraste con las propuestas difusionistas y proselitistas de la comunicación queremos plantear los desafíos que plantea la construcción de una pastoral desde los nuevos areópagos, los nuevos espacios de construcción de lo público. Nuestra intención es que el análisis y las reflexiones que aquí planteamos nos desafíen a repensar los proyectos de comunicación, desde la perspectiva cristiana, en clave profética y ciudadana, que implica la construcción de comunidad, la afirmación de las alteridades, la visibilidad de relatos alternativos a las narrativas fundamentalistas y la animación de una espiritualidad que genere paz con justicia y no violencia, amor y no odio: vida plena.

3 Dennis A. Smith, "Religion and the Electronic Media in Latin America: A Review" (Ponencia presentada en Conference of the Latin American Studies Association, Washington DC, 2001).

1. LA COMUNICACIÓN Y EL PODER EN LA SOCIEDAD MEDIATIZADA

Desde siempre, la humanidad se ha valido del lenguaje, los gestos y otros sistemas simbólicos para crear significados en común. Sin la comunicación no habría vida. La creación fue, y sigue siendo, un acto de comunicación. La comunicación fue, y sigue siendo, un acto de creación⁴.

La comunicación puede promover la vida en común, permitiendo a personas de distintos trasfondos culturales y de diversas maneras de creer comprenderse mutuamente y relacionarse con lo/as demás. La historia da cuenta que las prácticas de comunicación han fortalecido la capacidad de nuestras comunidades para responder a amenazas contra la vida y abogar a favor de las personas invisibilizadas, oprimidas y excluidas. La construcción comunitaria es esencial en los procesos de comunicación, porque “se desliga de cualquier intención o procedimiento instrumentalista para ceder paso a la solidaridad que es lo que garantiza la participación real y efectiva de lo/as integrantes de una comunidad, que se organiza y articula alrededor de lo común”⁵.

De este modo, cuando nos referimos a la comunicación, hablamos esencialmente de un modo de estar en comunidad, de construir comunidad, de ser comunidad. No puede haber comunicación sino

4 Dennis A. Smith, “Dreaming of the Common Good”, *Media Development* 68, n.º 1 (2022): 11.

5 Romeu Aldaya, “Diálogo y Comunidad: Acercamientos y Retos en Torno a la Comunicación Intercultural”, *Intercultural Communication Studies* 21, n.º 1 (2012): 1.

en comunidad. Por ello, comunicarse es también un modo de ser, pues la comunidad no está petrificada⁶.

La comunicación propicia la interacción social, construyendo así la vida en común. En el proceso de la comunicación los sujetos interlocutores proyectan sus subjetividades y percepciones del mundo interactuando desde sus lugares de construcción de sentido. Dicha interacción puede ser comprendida como el intercambio y la negociación del sentido entre dos o más participantes situados en contextos sociales⁷.

Desde este enfoque, la pregunta por “el otro” adquiere una especial relevancia, porque nos interpela a pensar en el reconocimiento a su derecho de existir y la afirmación de su dignidad, eliminando la estigmatización de aquel que es distinto. Es decir, aquella pregunta que no apele –como diría Rossana Reguillo– a la historia como coartada inmovilizadora y sea capaz de incorporar los “datos” del contexto y los “paisajes” de la realidad de un modo tal que se reconstruyan sentidos de comunidad y relaciones que deslegitiman la exclusión. En ese sentido,

la tarea es cultural y es política, es decir, es un proyecto intelectual que demanda, como sostiene [Pierre] Bourdieu, combatir desde las trincheras del pensamiento “las doxas” o el pensamiento consagrado y nunca reflexivo; verdades irrefutables y nunca cuestionadas, que, como “fantasmas sociales”, están ahí sin ser vistas y son el principal obstáculo para el pensamiento libre (y complejo). En

6 Sudan Sel, ed. *La comunicación mediaticizada: hegemonías, alternatividades, soberanías* (Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales: Buenos Aires, 2009).

7 Marta Rizo, “La interacción y la comunicación desde los enfoques de la psicología social y la sociología fenomenológica. Breve exploración teórica”, *Análisis* 33 (2006): 47.

el fondo, la complejidad radica en tratar de comprender el poder de las representaciones [...] exige comprender nuestras propias representaciones del poder⁸.

Desde esta perspectiva, en el proceso de construcción de significados comunes, las comunidades construyen un espacio público desde la lógica del reconocimiento de lo diverso y lo plural. Desde la construcción del espacio público, las comunidades van desarrollando su propio concepto del bien común, construyendo los cimientos para una vida compartida, afirmando valores éticos y estéticos, estableciendo normas, creando sistemas para asegurar la transparencia en gestionar lo público, e incidiendo a favor de políticas públicas que promueven y defienden los derechos.

Crear significados en común no es fácil. Requiere un salto de fe. Presupone cierta apertura, cierta vulnerabilidad, cierta generosidad de espíritu. Es arriesgado porque la diferencia y la diversidad, cualidades que enriquecen a la vida generando textura, complejidad y complementariedad, también pueden generar confusión y conflicto. Diferencias de todo tipo –clase, género, edad, etnia/cultural/raciales, estatus social, entre otros muchos– pueden causar desencuentros, tanto a nivel individual como a nivel de la colectividad. Nunca podemos olvidar que la mentira y la mala fe también forman parte de la experiencia humana.

Desde siempre, las élites de turno han comprendido que consolidar su poder político, económico y cultural presupone ejercer cierto control sobre la comunicación. Han luchado para controlar el acceso y definir

8 Rossana Reguillo, “El otro antropológico. Poder y representación en una contemporaneidad sobresaltada”, *Análisi* 29 (2002): 78.

los términos de divulgación y distribución de los sistemas simbólicos construidos por la humanidad. Plataformas mediáticas emergentes como Facebook y WhatsApp, YouTube y TikTok son apenas algunos de los escenarios más recientes de esta lucha histórica.

Esta lucha se manifiesta en todos los campos de la cultura humana. Las élites económicas buscan hegemonizar los sistemas simbólicos y las plataformas mediáticas para maximizar su dominio sobre mercados comerciales, pero también sobre el imaginario social. Las instituciones religiosas buscan sacralizarlas, reservando para sí el poder designar intermediarios autorizados para condicionar y controlar acceso a lo sagrado. Las élites político-militares se han esforzado por establecer los términos del discurso público, y definir los límites de la expresión pública, consolidando, protegiendo y expandiendo siempre su propio poder.

Con frecuencia, para consolidar su control, los que detentan el poder emplean las plataformas mediáticas para estigmatizar o incluso criminalizar la diferencia. Ejemplos claros vemos en la representación en medios oficiales de los pueblos indígenas de la región amazónica que buscan defender sus tierras ancestrales de terratenientes y de la industria minera, de la comunidad Uigur en Xinjiang, de jóvenes afroamericanos insistiendo que “Black Lives Matter”, o de jóvenes de identidad no binaria que luchan por descubrir y celebrar su identidad.

De este modo, como sostiene Garcia Canclini, la organización de la sociedad se construye desde la lógica de una articulación algorítmica imaginada como neutral, que supone una suerte de “reformato” del poder económico-político, redefiniendo el sentido social: los hábitos, el significado del trabajo, del consumo y de la comunicación,

reconfigurando el sentido de la convivencia y de las interacciones sociales⁹.

La digitalización y tecnologización de la sociedad globalizada construye un espacio desde el que se construye el poder. Así, los sectores estigmatizados buscan utilizar las plataformas mediáticas para construir su representación identitaria, buscando expresar su ser comunidad. En estos casos, el poder acceder a dichos medios, representarse en términos propios, y expresar sus reivindicaciones es, literalmente, una cuestión de vida o muerte. Quedarse excluidos de las plataformas mediáticas –los espacios públicos comunes donde se reconstruyen las identidades y representaciones públicas– es quedarse silenciados e invisibilizados.

Pero nunca han logrado ejercer un control completo. A pesar de todos los artificios empleados por los sistemas de poder, la humanidad –incentivada por el Espíritu del Creador– siempre ha encontrado cómo resistir a la tiranía, cómo construir un poder alternativo y de resistencia profética frente al poder opresor, cómo expresar sus sueños para que se materialicen en manifestaciones concretas de justicia y amor. Los medios existentes –aunque queden en manos privadas u “oficiales” y persiguiendo fines lucrativos y sectarios– no dejan de ser espacios públicos donde las comunidades dan rienda suelta a sus impulsos creativos, construyendo identidades propias y significados en común en y desde la diversidad.

Sin embargo, es importante reconocer que las plataformas mediáticas se constituyen en espacios en donde se ha legitimado

9 Néstor García Canclini, *Ciudadanos reemplazados por algoritmos* (San José: Universidad de Costa Rica, 2020).

la cultura consumista neoliberal que mide el valor del ser humano en función de su capacidad de consumo y que busca perpetuar las relaciones de poder construidas desde la lógica de la competencia, y no de la reciprocidad. La sociedad de consumo cultiva una cultura del deseo que promete a cada persona la gratificación instantánea, estimulando visiones seductoras que ofrecen estatus y pertenencia a la colectividad por medio del consumo de bienes, ideas, y servicios que anulan o resquebrajan los sentidos de comunidad. Este énfasis en el consumo individual y la gratificación instantánea ha generado un imaginario social donde tanto los poderosos como la población en general han sido consumidos por el poder del capital económico.

Esta ideología consumista ha calado tan profundamente en nuestras comunidades de hoy que muchas personas –incluyendo a los políticos y otras personas que nos representan en espacios de gestión y poder– han perdido la capacidad de imaginar otros sistemas económicos u otras formas más humanizadoras de construcción de la sociedad. Adicionalmente, hoy se observa un creciente sentido de tribalismo expresado en desconfianza y miedo hacia “los otros”. La polarización y fragmentación actual hacen cada día más difícil relacionarse con personas que no pertenecen a la tribu de uno. El deterioro de los espacios públicos hace más difícil imaginar el bien común. Lo que observamos es, como sostiene Byung Chul Han, una creciente comercialización y mercantilización de la cultura, que trae como consecuencia la destrucción de la comunidad afirmada en la reciprocidad y la interacción democrática. Lo que se construye es una suerte de “comunidad mercantil”¹⁰.

10 Byung-Chul Han, *No-cosas* (Barcelona: Penguin Random House, 2021), 31.

2. LOS MEDIOS Y LAS NARRATIVAS RELIGIOSAS DESDE EL CAMPO EVANGÉLICO

El siglo XIX vio el rápido crecimiento del movimiento independentista en el Nuevo Mundo. Los próceres de los emergentes Estados latinoamericanos participaban activamente en los debates políticos en Europa y Estados Unidos, observando el crecimiento del pensamiento económico y político liberal y su énfasis en la democracia representativa, el Estado de derecho, un Estado laico y la economía de mercado. Aparte, el positivismo postulado por Auguste Comte y John Stuart Mill ayudó a fomentar, en los proyectos revolucionarios latinoamericanos, la convicción de que la promoción de la ciencia, la educación y la tecnología vislumbraba un futuro lleno de promesas para la región.

En estos mismos años, las grandes corporaciones misioneras protestantes, especialmente las estadounidenses, empezaron a enviar misioneros a América Latina. La fe protestante propuesta por dichos grupos demostraba un acercamiento decididamente liberal a la práctica religiosa. No es de sorprenderse, entonces, que surgieron intereses en común y –en algunos casos– alianzas de facto entre una emergente clase política liberal latinoamericana y las empresas misioneras del Norte.

En contraste, en la época colonial, el catolicismo romano se había posicionado como el defensor de la tradición religiosa conservadora importada de Europa y de un sistema político-económico imperial que, en el siglo XIX, estaba en franco deterioro. Al catolicismo, como religión oficial de los imperios español y portugués, se le había encomendado la tarea de fomentar la identidad religiosa de

las colonias, sustentar el orden político y económico establecido, y marcar claramente las diferencias entre colonizado y colonizador.

Las dos tradiciones demuestran acercamientos distintos a la comunicación. La innovación comunicativa por excelencia del catolicismo la encontramos en las grandes catedrales construidas a partir de los tiempos medievales. Estos impresionantes edificios fueron diseñados como verdaderos emporios comunicativos, escuelas simbólicas para comunidades analfabetas: los vitrales y las estatuas, los cuadros, murales y capillas *memento mori* fueron tecnologías dedicadas a la catequesis. Así como también las columnas con sus gárgolas y ángeles, la audacia visual de sus capiteles, el aroma del incienso, el sonido del canto y de las campanas, la luz tenue de las velas, el sabor de la hostia. Es de recordar que la misa se celebraba en latín y que el estudio de los textos sagrados estaba limitado a cierta élite que dominaba este idioma. Para la iglesia católica colonial, la comunidad se entendía en función de la centralidad de una vida sacramental hegemonizada por la institución religiosa.

En contraste, los seguidores de la reforma protestante huían de lo intangible y elusivo de la comunicación audiovisual y multisensorial. Optaban, más bien, por un culto celebrado en un espacio austero y centrado, no en el misterio eucarístico, sino en el sermón, un discurso religioso basado en un texto sagrado. Por eso, el clero protestante se hallaba en la necesidad de construir estrategias retóricas lógicas y persuasivas para animar a su feligresía. Con la reforma protestante se empezó a entender la salvación menos en términos de un proyecto que abarcaba a toda la comunidad y más en términos individuales. Con su énfasis en la democratización del acceso a los textos sagrados, rápidamente los protestantes se dedicaron a la traducción de la Biblia a los idiomas locales y a la producción de literatura devocional.

Hasta la fecha, ambas tradiciones, tanto la católica como la protestante, viven con la tensión de saber que son proyectos foráneos que, en su momento, han servido a las agendas de imperios extranjeros.

El proceso de mediatización de las prácticas religiosas en el mundo protestante tiene su antecedente en el modelo del proselitismo mediático, como parte del proyecto evangelizador de la época. Precursora de la incursión evangélica radial la constituye la emblemática emisora HCJB (*Hoy Cristo Jesús Bendice*), conocida como “La Voz de los Andes”, cuyas primeras transmisiones se realizaron el 25 de diciembre de 1931, desde la ciudad de Quito, Ecuador. HCJB pronto amplió su capacidad de transmisión y cobertura, convirtiéndose en una estación de alcance más allá de las fronteras ecuatorianas. En la misma línea comunicacional de HCJB, ubicamos a *Radio Trans Mundial* (RTM), que en 1964 comenzó sus transmisiones para El Caribe y América del Sur desde la isla de Bonaire.

Las iniciativas misioneras de esta época trajeron consigo no solo el soporte económico y tecnológico para la construcción de proyectos mediáticos de evangelización –inicialmente ligados a la gestión y la producción radiofónica–, sino también un determinado paradigma comunicacional basado fundamentalmente en la lógica de la transmisión mediática del discurso evangélico. Desde esta perspectiva, la radio se convirtió en uno de los medios privilegiados para poner en práctica los proyectos conversionistas y proselitistas que la acción misionera de esta época trajo consigo.

Un optimismo tecnológico llegó a formar parte del ideario religioso desde el cual se construyeron las empresas misioneras que surgieron en el siglo XX. Los estadounidenses llegaron a considerar que su rápida mecanización e industrialización formaba parte integral de

su misión sagrada de salvar a la humanidad. En esta línea, Quentin Schultze, plantea lo siguiente:

Si existían almas inconversas condenadas al infierno, como asevera la mayoría de los misioneros, urgía aprovechar todas las tecnologías de comunicación y de transporte lo antes posible para fines evangelísticos [...]. Los evangélicos interpretan el significado de la radio y la televisión a partir del optimismo tecnológico americano¹¹.

En 1979, Ben Armstrong, director ejecutivo de la *National Religious Broadcasters*, escribió un libro bajo el título, “La iglesia eléctrica”. Con marcado triunfalismo, Armstrong proclamó que:

La radio y la televisión habían derribado las murallas de tradición y restaurado condiciones muy parecidas a las que existían en la iglesia primitiva. Pronosticó Armstrong que esta nueva *iglesia eléctrica* se convertiría en una expresión nueva y revolucionaria de aquella iglesia testificadora que existía hace veinte siglos¹².

Uno de los primeros ideólogos y defensores de la religión electrónica fue Eugene Bertermann de *La Hora Luterana*, patrocinado por el conservador Sínodo de Missouri. Declaró Bertermann en 1949 que:

Aquellos cristianos que mantienen una visión cristocéntrica de la historia sostienen correctamente que nuestro Padre Celestial permitió el descubrimiento de la radio y la televisión, primera y principalmente,

11 Quentin J. Schultze, “The Mythos of the Electronic Church”, *Critical Studies in Mass Communications* 4, n.º 3 (1987): 249.

12 Quentin J. Schultze, *Keeping the Faith: American Evangelicals and the Media in American Evangelicals and the Mass Media* (Grand Rapids: Zondervan, 1990), 32.

para la diseminación de su Evangelio Salvador¹³.

Quentin Schultze observaba que “la llamada iglesia electrónica creó una clase especial de clérigos proféticos que reclamaban un conocimiento especial y una visión espiritual del poder que las modernas tecnologías de la comunicación propiciaban”¹⁴.

En el caso de América Latina, la iglesia electrónica llegó a constituir una especie de iglesia paralela a las congregaciones comunitarias que, construyendo una suerte de movimiento para eclesiásticos construido desde los códigos de la cultura de masas¹⁵.

De hecho, durante su apogeo en los años 80, la iglesia electrónica estadounidense ofreció una seria competencia a las iglesias locales de América Latina. En 1985, un estudio coordinado por Dennis Smith sobre el impacto de las transmisiones religiosas estadounidenses en creyentes protestantes y católicos centroamericanos reveló que el 70% de los encuestados señalaba que las enseñanzas de Jimmy Swaggart eran más útiles en su vida diaria que las de los medios de comunicación masivos, y calificaban a dichos programas como instrumentos de “bendición espiritual” y “consuelo”, así como de “curación” y “una bendición para la vida familiar”.

Sin embargo, resultó curioso observar que el público no confiaba necesariamente en estos predicadores. Cuando se preguntó a las personas entrevistadas si Jimmy Swaggart, Luis Palau y el Hermano

13 Schultze, “The Mythos of the Electronic Church”, 249.

14 Schultze, “The Mythos of the Electronic Church”, 253.

15 Rolando Pérez, *La iglesia y su misión en la opinión pública en Iglesias, medios y estrategias de evangelización* (Buenos Aires: Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana-América Latina, 1997).

Pablo merecían su confianza, sólo el 40% respondió afirmativamente. Evidentemente, la confianza no fue un requisito previo para ser portador de las referidas bendiciones¹⁶.

El dominio de los evangelistas de los medios de comunicación estadounidenses duró poco. Una combinación de los problemas personales y legales que sufrieron Jimmy Swaggart y Jim Bakker en 1987 y 1988, la caída del Muro de Berlín en 1989, y las innovaciones en la comercialización de bienes simbólicos desarrolladas por los evangelistas mediáticos brasileños en los años 90 condujeron al fin del monopolio estadounidense de la religión electrónica en América Latina.¹⁷

En 1989, Edir Macedo, obispo de la Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) hizo un audaz intento de competir directamente con los medios comerciales. Pagó 45 millones de dólares por tres canales de televisión en Brasil, un ejemplo pionero de cómo algunos empresarios de la fe pasaron de la producción de programas religiosos a entrar en competencia directa con los medios comerciales, peleando un espacio de la construcción de la cultura de masas¹⁸.

Sin embargo, es importante mencionar la ligazón clara entre la propuesta del tele-evangelismo proselitista de los años 80 y el discurso de los ministerios y redes de comunicación que emergieron en años

16 Dennis A. Smith y Adolfo Ruiz, "Impacto de la programación religiosa difundida por los medios electrónicos en la población cristiana activa de América Central en Pastoralía", *Centro Evangélico Latinoamericano de Estudios Pastorales* 18 (1987): 147-155.

17 Dennis A. Smith, "The Gospel According to the United States: Evangelical Broadcasting in Central America", en *American Evangelicals and the Mass Media*, ed. por Quentin J. Schultze (Grand Rapids: Academic Books, 1990), 289-306.

18 Pérez, *La iglesia y su misión*, 19.

recientes. Ambos mantienen el modelo difusionista de la comunicación, a través del cual se pone énfasis en el mensaje y sus efectos, pero no en las necesidades, demandas cotidianas y contextuales de la gente.

Igualmente, es importante mencionar que esta corriente mediática evangélica tiene una cercana conexión con los sectores que hoy entran a la esfera política, construyendo las demandas sociales incluidas en su agenda religiosa a partir de una cosmovisión teocrática del poder público, desde la cual “se asume que los gestores de la fe tienen un imperativo moral o un mandato cultural [mesiánico] para extender su dominio religioso sobre todas las estructuras de la sociedad”.¹⁹

En el contexto actual, la apropiación mediática por parte de los actores evangélicos pone énfasis en la apropiación del espacio público. Este es el caso de los grupos vinculados al conservadurismo evangélico, quienes –en su afán por obtener una presencia pública significativa, trascender la marginalidad e incidir en las esferas de poder– han empezado no solo a interesarse por el debate público en torno a determinados problemas sociales sino también a re-crear sus estrategias de evangelización y de relacionamiento con actores de la sociedad política y la sociedad civil. Buscan generar nuevas maneras de levantar su voz públicamente, así como también incorporar en sus ritos y celebraciones religiosas el tratamiento de los temas y problemas que aparecen en la agenda pública.

Aun cuando conservan su estrategia comunicacional proselitista y conversionista, la mayoría de los grupos conservadores consideran a los medios ya no solo como instrumentos para la difusión mecánica

19 John R. Pottenger, *Reaping the Whirlwind: Liberal Democracy and the Religious Axis* (Washington D.C.: Georgetown University Press, 2007), 77.

de sus creencias, sino como espacios para construir su legitimidad pública, desde los cuales buscan visibilizar sus prácticas y discursos, interactuar con otros actores de la sociedad secular, así como incidir en los espacios de poder.²⁰

Lo que observamos es un claro desplazamiento de los usos tradicionales de los medios por parte de los grupos religiosos hacia nuevas formas de apropiación de los espacios que los medios construyen en la esfera pública. Por un lado, los fieles han diversificado sus prácticas de consumo religioso mediático. Por otro lado, los líderes religiosos han construido nuevas formas de interlocución con otros actores que transitan más allá de los territorios eclesiásticos tradicionales. Las nuevas estrategias de comunicación construidas desde los liderazgos religiosos incluyen la apropiación de las plataformas mediáticas como uno de los ejes centrales de su interlocución con lo público.

Estos cambios y resignificaciones de las prácticas religiosas se pueden observar no solo a nivel de la reconstrucción de los ritos religiosos, sino también en cómo se construyen los nuevos sentidos de pertenencia a las comunidades de fe. Simultáneamente, surgen nuevas formas para legitimar la representación de la autoridad religiosa en un contexto de intensa pluralización del mercado de las creencias²¹.

20 Rolando Pérez, “Del difusionismo proselitista a la interlocución pública: Las transiciones comunicacionales del protestantismo latinoamericano”, en *¿Hacia dónde va el protestantismo en América Latina?: Una visión multidisciplinaria y prospectiva a los 500 años de la Reforma*, ed. por Fernando Bullón y Nicolás Panotto (Buenos Aires: Kairos, 2017), 471-490.

21 Stig Hjarvard, “The mediatization of religion: A theory of the media as agents of religious change”, *Northern Lights* 6 (2008): 9-26; Stewart Hoover, “Complexities: The Case of Religious Cultures”, en *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*, ed. por Ludby Kunt, 123-138 (London: Peter Lang, 2009).

Los estudios de Stewart Hoover, Stig Hjarvard y Heidi Campbell²² avizoran esta convergencia entre el mundo de los medios y el de lo religioso. Hoover planteaba que tanto la religión como los medios podrían constituirse en campos desde los cuales los individuos pueden interactuar construyendo símbolos y prácticas culturales para darle sentido a sus narrativas y prácticas de espiritualidad en la vida cotidiana.

Por su parte, Stig Hjarvard sostuvo que los medios modernos no solo presentan o informan sobre temas religiosos. También cambian las ideas y la autoridad de las instituciones religiosas y alteran las formas en que las personas interactúan entre sí cuando abordan los temas religiosos. Esto supone la reconfiguración de los sentidos de pertenencia de los fieles a las instituciones y comunidades religiosas, la cual genera espacios desde los cuales los fieles o creyentes pueden interactuar o negociar entre múltiples, complejos y variados significados de espiritualidad²³.

Esta convergencia se puede notar hoy en el modo como las prácticas religiosas mediatizadas dan cuenta que la cultura de los medios ha sido incorporada al rito religioso y que la propia ritualidad religiosa emerge y se legitima en la escena pública, a través de los medios. De este modo, se puede apreciar cómo las prácticas y discursos religiosos discurren con mayor fluidez por los espacios mediáticos.

Los estudios de Heidi Campbell muestran cómo la religión digital está propiciando el surgimiento de nuevos líderes religiosos y nuevas comunidades de fe que se desterritorializan constantemente. Este

22 Heidi Campbell, *When Religion Meets New Media* (Londres: Routledge, 2010).

23 Hjarvard, "The mediatization of religion".

proceso de perder un sentido de pertenencia a un territorio específico con sus idiosincrasias autóctonas incide no solo en la reconfiguración de los roles de los creyentes sino también de la reconfiguración de las estructuras de autoridad y los patrones de organización, sobre los cuales tradicionalmente se han afirmado las iglesias y grupos religiosos. Observa Campbell que las comunidades religiosas están desarrollando negociaciones estratégicas con las nuevas formas desterritorializadas que las redes sociales mediáticas están propiciando, respecto a la apropiación de las creencias²⁴.

A nivel latinoamericano, las investigaciones sobre la mediatización religiosa²⁵ muestran una enorme variedad en el uso y la apropiación de los medios para legitimar los saberes y prácticas religiosas, como son los programas y televisivos que continúan produciendo las iglesias, la construcción de nuevas comunidades religiosas que se construyen en las redes sociales, las ritualidades cívico-religiosas, los santuarios de devoción masiva, las industrias de la música religiosa en todas sus variedades, los conciertos evangélicos masivos, etc.

24 Campbell, *When Religion Meets New Media*.

25 Renée de la Torre y Cristina Gutiérrez Zúñiga, “La lógica del mercado y la lógica de la creencia en la creación de mercancías simbólicas”, *Desacatos* 18 (2005): 53-70; Magali do Nascimento Cunha, *A Explosão Gospel. Um olhar das ciências humanas sobre o cenário evangélico contemporâneo* (Rio de Janeiro: Mauad, 2007); Luis Ignacio Sierra, “Mercadeo celestial: Marketing musical religioso”, en *Industrias culturales, músicas e identidades. Una mirada a las interdependencias entre medios de comunicación, sociedad y cultura*, ed. por José Miguel Pereira, Mirla Villadiego y Luis Ignacio Sierra, 185-200 (Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, 2008); Rolando Pérez, “Media and the Re-signification of Social Protest, Change and Power among Evangelicals: The Peruvian Case” (Tesis de maestría, School of Journalism and Mass Communication of the University of Colorado, 2009); Joaquín Algranti, *La industria del creer. Sociología de las mercancías religiosas* (Buenos Aires: Biblos, 2013); Renée de la Torre, “Los retos de la videogracia para repensar la laicidad en México”, en *Sacralización de la política y politización de lo sagrado*, ed. por Roberto Blancarte, Pauline Carpevielle y Mariana Molina, 35-73 (Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México, 2022).

José Ignacio Sierra, observa para el caso brasileño católico la amplitud, densidad y movilidad de la industria musical religiosa:

El marketing musical religioso, dentro del cual se incluyen todas las corrientes religiosas, se ha insertado dentro la estrategia de una “economía del contacto mediático”, por la vía de un “contrato musical” implícito que, mediante imaginativos recursos empresariales, pretende abarcar el mayor número de consumidores de ese tipo de productos simbólico-religiosos. Sigue prevaleciendo el circuito de troca simbólico-comercial: demanda-oferta-consumo-demanda. Los conceptos empresariales y administrativos se están consolidando en verdaderas compañías multinacionales católicas gerenciadas por laicos que, involucrados en el negocio de la comercialización musical religiosa, difunden productos y servicios en serie para millones de consumidores católicos en el mundo. A la par de nuevos ritmos y melodías religiosas van surgiendo nuevos actores musicales, en nuevos escenarios, con nuevas formas de expresión musical de petición y alabanza²⁶.

En esa misma línea, investigando el campo evangélico brasileño, Magali Cunha observa que se construye una suerte de religiosidad mediática alrededor de la denominada industria de la música góspel, que no solo amplía el espectro de consumidores de los bienes religiosos más allá de las iglesias, sino que genera al mismo tiempo cambios significativos en la propia liturgia tradicional y los demás rituales practicados por los feligreses.

De igual modo, Cunha observa que otro ámbito importante que ha surgido en la década del 2000 es la creciente presencia de la religión

26 Sierra, “Mercadeo celestial”, 187.

digital. Esto se ve a través de los numerosos sitios web institucionales y una multitud de páginas de internet y cuentas de medios sociales, de diferentes grupos. En esta línea, la publicidad institucional y la creación de un mercado religioso a través de la oferta/venta de productos están aumentando su presencia e importancia²⁷.

En esta misma línea, Joaquín Algranti constata que los actores religiosos contemporáneos construyen una suerte de industrias comunicacionales de las creencias religiosas, constituyéndose en agentes económicos de bienes culturales, como editoriales, productoras musicales, discográficas, santerías, etc. Según Algranti, el *merchandising* religioso les permite ampliar el universo de los potenciales consumidores-creyentes de los bienes culturales que producen, para lo cual desarrollan una estrategia comunicacional que crea mercancías [...] para cada perfil de creyente²⁸.

En el caso mexicano, Renée de la Torre observa que “uno de los rasgos característicos de las nuevas maneras de comunicar y de generar conocimiento ha sido la prevalencia de la imagen como soporte del lenguaje y que va restándole importancia al lenguaje oral –propio de la transmisión cultural de las sociedades tradicionales– y al lenguaje escrito –que permitió el desarrollo de la modernidad y la creación de comunidades imaginadas como la nación–”²⁹. De la Torre observa que la cultura de la imagen está generando una nueva lógica de producción religiosa mediática –que ella ha denominado *video-gracia*– que estaría sustituyendo los símbolos y contenidos de

27 Magali do Nascimento Cunha, “Media, Religion, and the Fabric of Culture and Communication in Contemporary Brazil”, en *Media and religion: The global view*, editado por Stewart M. Hoover y Nabil Echchaibi, 125-140 (Berlín: Walter de Gruyter, 2021).

28 Algranti, *La industria del creer*.

29 De la Torre, “Los retos de la videogracia para repensar la laicidad en México”, 45.

trascendencia, desregulando las formas institucionales de gestión religiosa que operaban en los modelos de iglesia convencionales.

Estos productos religiosos mediáticos evidencian cómo el fenómeno de la mediatización religiosa adquiere nuevas modalidades discursivas, construye nuevos escenarios y visibiliza la variedad de actores y saberes religiosos. Asimismo, contribuye no solo a la reconfiguración de los roles sino también de las estructuras de autoridad y los patrones de organización, sobre los cuales tradicionalmente se han afirmado las instituciones religiosas.

Lo descrito anteriormente nos hace pensar que las prácticas religiosas contemporáneas se construyen hoy en el marco de escenarios sin fronteras territoriales y marcadas por un proceso de hibridación de las prácticas y discursos religiosos. La hibridación religiosa supone una constante interacción de los discursos y actores religiosos con otros bienes simbólicos, con otras memorias culturales y circuitos comunicacionales, que se mueven más allá de los espacios tradicionales de lo sagrado y son permeados actualmente por la incesable mediatización de la cultura.

Todo esto hace notar que la religión mediatizada está generando, en primer lugar, nuevos espacios y sentidos desde los cuales se producen y se consumen los bienes religiosos. En este proceso, los medios juegan el papel de mediadores de las creencias y se constituyen en espacios de re-sacralización de culturas contemporáneas que, en el contexto neoliberal y de la globalización de la sociedad de consumo, han sido marcados por un proceso de desencanto³⁰.

30 Jesus Martin-Barbero, *Communication, culture and hegemony: From the media to mediations* (London: Sage, 1993).

En segundo lugar, estos cambios y re-significaciones de las prácticas religiosas, producto de la mediatización, ocurren no sólo a nivel de la re-construcción o reposicionamiento de las ritualidades religiosas en lo público, sino también en cuanto a la manera como se construyen los nuevos sentidos de pertenencia a las comunidades de fe, los ritos tradicionales y las formas cómo se legitiman las representaciones de la autoridad religiosa³¹.

Otra situación interesante es la que ocurre alrededor de la organización de iniciativas, eventos o rituales que determinados grupos religiosos desarrollan en espacios públicos construidos más allá del territorio eclesiástico o religioso tradicional. De este modo, estos grupos usan las plataformas mediáticas para mostrar a los fieles su capacidad de movilizarse y posicionarse como interlocutores válidos y actores sociales que se mueven alrededor del poder político y mediático.

En tercer lugar, el proceso de mediatización de la religión contemporánea está produciendo, a nivel más general, una suerte de ruptura de los monopolios religiosos que se traduce no necesariamente en la ausencia de un único referente en el mercado religioso sino, más bien, en la multiplicación y diversificación de las instancias [y espacios] de regulación de las creencias.

En este escenario, William Beltrán observa un proceso de reconfiguración del rol de los “fieles religiosos” y “seguidores de la fe”, en tanto que en este contexto ellos se convierten ya no sólo en consumidores distantes de los discursos religiosos institucionalizados, sino también en co-productores de los bienes religiosos que se originan

31 Hjarvard, “The mediatization of religion”; Hoover, “Transformations”.

no sólo desde las instancias tradicionalmente institucionalizadas, sino también desde otras fronteras culturales.³²

3. PISTAS PARA REPENSAR LA COMUNICACIÓN CRISTIANA EN TIEMPOS DE LA SOCIEDAD MEDIATIZADA

Hoy se configura una cultura mediatista, que sobredimensiona el rol de los medios en la construcción de relaciones e interacciones sociales, obviando el lugar de los espacios cotidianos de mediación social y generando barreras para los procesos de construcción de comunidad.

En el contexto de la pandemia, ante la pérdida de espacios de encuentro personal, observamos un sobredimensionamiento de la producción y el consumo mediático digital, acrecentada por la virtualidad de este tiempo. Esto trae consigo la emergencia de la cultura de la hipervisibilidad y el hiperconsumismo que tiende a eliminar las alteridades y hace que determinados productores de sentido se aprovechen del otro para lucrar con su imagen, aprovechando de su relativa ausencia para justificar y consolidar su poder³³.

El rápido aumento de lo que Byung Chul Han llama la entropía informativa, es decir, el caos informativo, nos sumerge a una sociedad post fáctica, en la que se pierde la distinción entre lo verdadero y lo

32 William Mauricio Beltrán, “La teoría del mercado en el estudio de la pluralización religiosa”, *Revista Colombiana de Sociología* 33 (julio-diciembre, 2010): 41-62.

33 Byung-Chul Han, *La expulsión de lo distinto* (Barcelona: Herder, 2017).

falso. “La información circula ahora, sin referencia alguna a la realidad, en un espacio hiperreal [...]. La eficacia sustituye a la verdad”³⁴.

En esta misma línea, la lógica mediatista puede volver a reavivar la cultura del espectáculo que hace que la información circule sin referencia alguna a la realidad y que la cultura de la eficacia sustituya a la verdad. En el campo religioso, el mediatismo difusionista plantea la posibilidad de reavivar el tradicional proselitismo religioso que animó el tele-evangelismo en los 80s en América Latina, y que no solo correspondió a una estrategia del uso de las tecnologías mediáticas para difundir y legitimar las creencias evangélicas sino también a una forma de concebir las estrategias de evangelización, que puso el acento en el conversionismo individualista y en el discurso evangélico milenarista y mesiánico. Su estrategia puso en relevancia el mensaje y sus efectos, pero no las necesidades, las demandas cotidianas y contextuales de la gente³⁵. Desde este escenario planteamos algunos desafíos pastorales:

A) CONSTRUIR NARRATIVAS ALTERNATIVAS DESDE LA COMUNICACIÓN PROFÉTICA

Si bien no es posible dejar de desenvolvernó en el escenario que han construido los medios, especialmente el de las redes sociales, es sano y prudente limitar dicho consumo, priorizando el encuentro con el otro y la convivencia en comunidad.

34 Han, *No-cosas*, 18.

35 Dennis A. Smith, “Religion and the Electronic Media in Latin America: A Review” (Ponencia presentada en Conference of the Latin American Studies Association, Washington DC, 2001).

Aquí está uno de los desafíos que enfrentan las instituciones que impulsan proyectos de comunicación en los escenarios de la sociedad digital y los territorios de la virtualidad: El contexto mediatista nos invita a repensar no solo el lugar y el papel de los medios para construir nuestros vínculos y relaciones como sociedad, sino también en la recuperación de las mediaciones sociales desde las que se alimentan nuestras creencias, nuestras percepciones, imaginarios, sueños y utopías. Es importante tomar en cuenta que las historias, encuentros, interacciones y relatos de comunidad ocurren no solo en el espacio que construyen los medios sino también más allá de ellos. En este sentido, debemos recordar que diversos hechos, realidades y prácticas sociales de la vida cotidiana se construyen en otras esferas que no necesariamente pasan por la agenda mediática, y que la cultura mediatista tiende a invisibilizarlo.

En general, este contexto que pone mucho énfasis en la tecnologización de las relaciones sociales nos invita a reflexionar no solo sobre el lugar y el papel de los medios para construir nuestros vínculos y relaciones como sociedad, sino también respecto a la recuperación de las mediaciones sociales³⁶, es decir de los espacios e instancias culturales construidas más allá de los medios, desde las que se alimentan nuestras creencias, nuestras percepciones y representaciones públicas.

Esta realidad nos plantea el reto de pensar la comunicación desde su sentido original, el de la construcción de lo común y la afirmación de sentidos de comunidad. Y esto nos plantea la necesidad de distanciarnos no solo de las lógicas mediatistas de la comunicación, que tienen que ver, como hemos mencionado, con el sobredimensionamiento del uso y apropiación de los medios, sino también de las racionalidades etnocéntricas que nos impiden pasar de la lógica lineal del emisor-

36 Martín-Barbero, *Communication*.

receptor, es decir del modelo que asume un emisor que impone el mensaje y un receptor manipulable, hacia aquellas prácticas que se construyen desde el encuentro, desde la reciprocidad, desde la vulnerabilidad y el empoderamiento del otro.

Una narrativa alternativa, pensada desde la comunicación profética, nos invita a construir un imaginario público que fomente el consuelo, la ternura, la esperanza, la sencillez, la entrega, la integridad, la belleza. Necesitamos distanciarnos de la lógica del *marketing religioso*. Todos estamos hartos de los traficantes de esperanza que venden parches espirituales para calmar nuestros clamores interiores ante lo numinoso. Todos rechazamos a los mercaderes de esperanza que dispensan drogas sacramentales contra todo temor. En este contexto, necesitamos construir mensajes que inspiren a construir y vivir una comunidad profundamente humana, de seres frágiles pero íntegros, dignos, perdonados, y capaces de perdonar. A partir de nuestra vida en comunidad, que nuestros mensajes sean capaces de romper con la lógica frenética, manipuladora y deshumanizante de los medios comerciales³⁷.

B) CONSTRUIR PODERES ALTERNATIVOS EN LA SOCIEDAD DIGITAL GLOBAL

Las memorias audiovisuales, las redes sociales y autopistas electrónicas de la información, que han acortado las distancias de la comunicación y están generando transferencias instantáneas de información de lo que pasa en el lugar más alejado del mundo, han construido hoy un

37 Dennis A. Smith, "Del Edén perdido al Edir Macedo: Una crítica a la religión electrónica" (Ponencia presentada en la Semana de Actualización Teológica, CEBEP, Campinas, 1998).

nuevo escenario social, desde el cual se toman las grandes decisiones y se construyen los lazos del poder económico, cultural y político.

Frente al hecho de que la globalización está propiciando el crecimiento del individualismo, la fragmentación social y la concentración del poder, no podemos quedarnos paralizados. Necesitamos construir poderes alternativos desde una lógica de la globalización desde abajo³⁸, es decir, desde el lugar de los excluidos y las excluidas de la sociedad. Esto significa, posicionarnos en la sociedad civil global construyendo solidaridades transnacionales desde nuestras luchas locales, nacionales y regionales. Al mismo tiempo, implica sensibilizar a la ciudadanía haciendo visible a través de los medios las experiencias ciudadanas de aquellos que trabajan por construir una cultura de paz y de reconciliación en contextos de violencia e injusticia sistémica. Pero, la sensibilización de la ciudadanía sólo será posible haciendo visible no solo el sufrimiento de las víctimas de la exclusión, sino también los esfuerzos solidarios y las iniciativas de incidencia pública que surgen desde la propia ciudadanía.

C) VISIBILIZAR LOS ROSTROS Y NARRATIVAS QUE SE CONSTRUYEN DESDE LA ALTERIDAD

Necesitamos rescatar las historias y narrativas que nos invitan a reconocer las alteridades y colocarlas en las plataformas que permitan no solo generar diálogo, sino también procesos pedagógicos que animen a otros a ser parte de procesos liberadores. Es vital que podamos conocer

38 Dafne Sabanes Plou, *Global Communication. Is There a Place for Human Dignity?* (Geneva: WCC Publications, 1996).

y reconocer las múltiples historias de hombres y mujeres que desde sus contextos han resistido y están resistiendo cotidianamente a las violencias, los autoritarismos y opresiones. Visibilizar estas historias nos ayudará a hacer propias las alegrías, las luchas, las dudas y esperanzas de aquellos y aquellas que caminan diariamente, a veces en nuestra misma vereda, y que requieren gestos solidarios en medio de sus luchas de liberación.

Analizando el campo religioso, es urgente encontrar huellas de personas de comunidades de fe —y de comunidades mismas— cuyas historias podrían constituirse en factor pedagógico para construir narrativas alternativas que contrasten con aquellas construidas desde los miedos y odios sembrados por los fundamentalismos.

Es urgente pensar en las voces proféticas que provienen de las comunidades de fe. La visibilización de estas historias, construidas por y desde estas comunidades, no solo puede contribuir a renovar las fuentes fundantes que inspiraron a muchas personas hacer una opción en favor de la justicia y la no violencia en el pasado, sino también puede despertar las memorias de resistencia cultural histórica desde nuestras comunidades excluidas.³⁹

Esta visibilización y empoderamiento público de los “rostros proféticos” es clave hoy, un contexto en el que observamos la fuerza política y cultural creciente de aquellos sectores y actores religiosos fundamentalistas que desde su integrismo de fe y su agenda religiosa reduccionista buscan construir agendas públicas e incidir

39 Renée de la Torre, “Una agenda epistemológica para replantear las maneras de entender la secularización en América Latina”, en *Religión, cultura y política en las sociedades del siglo XXI*, ed. por Verónica Giménez Béliveau y Emerson Giumbelli (Buenos Aires: Editorial Biblos-ACSRM, 2013), 109-136.

en la construcción las políticas públicas, desde una perspectiva que contrarresta no solo nuestras culturas democráticas, sino también los procesos de laicización en el continente.

De este modo, nuestros esfuerzos por visibilizar las voces de los sectores tradicionalmente excluidos pueden contribuir a la construcción de una esfera pública plural que deleve todas las desigualdades. Esto implica impulsar incidencias públicas proféticas, que contrasten con la lógica de la legitimación de agendas religiosas exclusivistas y discriminadoras. Se trata de incidir en las esferas y las políticas públicas para fortalecer iniciativas plurales de ciudadanía, visibilizar narrativas que pueden ayudarnos a desarrollar propuestas de comunicación que construyen y crean comunidad, que ayuden a construir vínculos comunitarios y que generen las condiciones para que disfrutemos de la vida plena.

Recuperemos otras formas de abordar lo político y hacer política, construyendo prácticas alternativas a los proselitismos comunicacionales y populismos políticos, rescatando la dignidad y el coraje de los excluidos y excluidas de la sociedad, cuyas historias siempre nos interpelan para pensar un mundo más humano, lleno de esperanza por una vida más digna.

D) LA PLURALIDAD COMUNICATIVA COMO DISCIPLINA ESPIRITUAL

La sociedad contemporánea hipermediatizada nos plantea el desafío de cruzar las fronteras comunicacionales para transitar no solo entre los diversos medios, redes y espacios de comunicación, sino también

para construir significados en común entre la pluralidad de sujetos y cosmovisiones. El momento nos exige construir nuevos espacios públicos dentro y fuera de nuestras instituciones, a fin de que podamos dialogar y escucharnos, dar visibilidad a los rostros que levantan sus voces reclamando construir nuevas comunidades en las que sean mitigadas o superadas las múltiples manifestaciones de opresión, violencia e intolerancia. Aquellas personas que estamos involucradas en la formación de comunicadoras y comunicadores tenemos el desafío de contribuir a romper con la lógica de una comunicación proselitista. Tenemos que pensar la comunicación desde la lógica de hacer más visible y más fuerte las esferas públicas, para que tengan mayor capacidad de velar por los sectores vulnerabilizados y para que cuenten con sistemas de derecho capaces de desenraizar la corrupción sistémica. Una lógica que nos impulse a acompañar a aquellas personas que, desde los márgenes, y superando las exclusiones del sistema, construyen sus propias representaciones e interlocuciones en el espacio público.

Hace falta recrear, repensar y afirmar las estrategias de comunicación desde la interacción con los diversos actores de la sociedad, para construir puentes de encuentro, tomando en cuenta los nuevos lenguajes y relatos que la gente usa para construir sus representaciones en el espacio público, así como expresar y canalizar sus demandas y propuestas.

Los comunicadores y comunicadoras somos testigos cada día de los muchísimos hechos y relatos que, en medio de una cultura de odio y discriminación exacerbada, afirman apuestas de reconciliación en nuestras comunidades. Pero, muchas veces las difundimos como si se tratara de una noticia más, o de hechos exóticos, ajenos a nuestros mundos. Necesitamos recuperar el entusiasmo por comunicar los

hechos de reconciliación, haciendo de ellas actos pedagógicos de transformación. La paz y la reconciliación sólo será posible a partir de hacer visible las historias concretas, profundamente humanas de reconciliación, sin obviar sus contradicciones y dificultades, incorporándolas en nuestras agendas colectivas. Esto nos ayudará a reconocernos en el sufrimiento y la esperanza de los excluidos y las excluidas de nuestra tierra.

Es de reconocer que estamos en una lucha espiritual en una región impregnada de Espíritu. El imaginario neoliberal y consumista se ha convertido en un ídolo que normaliza individualismos insensatos y violentos, el endiosamiento de la gratificación instantánea, la negación del otro y la pérdida de contacto íntimo con la comunidad y con toda la creación. En semejante contexto, es fácil perder la capacidad de sentir la presencia del Creador en la otra persona. Hasta nuestras instituciones religiosas, a veces, han sido atrapadas por la lógica neoliberal, buscando domesticar y hegemonizar la espiritualidad que subyace en la historia para sus propios fines mercenarios. Pero el Creador es fiel, y su Espíritu no se ha podido domesticar del todo.

El Espíritu no nos abandona. Ella todavía nos llama a reconstruir vínculos con aquellas fuerzas espirituales que permitieron a nuestras ancestras, nuestros ancestros, romper con la lógica del poder opresor y de dominio. La vivencia de nuestras comunidades aún transita entre el nacimiento y la muerte, el dolor y el sufrimiento, la enfermedad y la sanación, la pobreza y la abundancia, la pérdida y la ausencia, el odio y el amor. Para muchas personas, su experiencia de la espiritualidad no deja de ser palpable, crudo, hasta salvaje.

En este contexto, las comunicadoras y comunicadores vinculadas/os a las comunidades de fe en América Latina enfrentan el reto

de ser agentes sensibles, pero también eficaces y creativos en un contexto marcado por la fragmentación social, en donde se construyen significados diversos de religiosidad y espiritualidad, y se configuran formas variadas de ser comunidad. Esta realidad nos invita a plantearnos varias preguntas: ¿Qué espacios construimos para reconocer e interactuar con los imaginarios emergentes? ¿Cómo nos comprometemos con las causas que buscan afirmar un imaginario religioso popular que se conecte con las memorias de una espiritualidad liberadora? ¿Cómo cultivar un imaginario que se distancie de las prácticas y estructuras jerarquizadas y opresoras del poder eclesial institucional y, más bien, sea fiel al proyecto liberador de Jesús? ¿Cómo construir discursos y prácticas de fe que celebren la vida humana en toda su diversidad, que defiendan y promuevan la integridad de toda la creación, que acompañen a los excluidos y excluidas, contribuyan a abrazar sin temor la belleza del misterio, de la trascendencia? ¿Cómo cultivar imaginarios que exaltan la dignidad, la integridad, la misericordia, la compasión, y que contrastan y se opongan a todo aquello que atropella a la dignidad humana? ¿Cómo cultivar un imaginario que desafíe el poder de la muerte, que acoja los signos de vida y construya cimientos de shalom?

BIBLIOGRAFÍA

- Aldaya, Romeu. “Diálogo y Comunidad: Acercamientos y Retos en Torno a la Comunicación Intercultural”. *Intercultural Communication Studies* 21, n.º 1 (2012): 1.
- Algranti, Joaquín. *La industria del creer. Sociología de las mercancías religiosas*. Buenos Aires: Biblos, 2013.
- Beltrán, William Mauricio. “La teoría del mercado en el estudio de la pluralización religiosa”. *Revista Colombiana de Sociología* 33 (julio-diciembre, 2010): 41-62.
- Campbell, Heidi. *When Religion Meets New Media*. Londres: Routledge, 2010.
- Cunha, Magali do Nascimento. “Media, Religion, and the Fabric of Culture and Communication in Contemporary Brazil”. En *Media and religion: The global view*, editado por Stewart M. Hoover y Nabil Echchaibi, 125-140. Berlin: Walter de Gruyter, 2021.
- Cunha, Magali do Nascimento. *A Explosão Gospel. Um olhar das ciências humanas sobre o cenário evangélico contemporâneo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2007.
- De la Torre, Renée y Cristina Gutiérrez Zúñiga. “La lógica del mercado y la lógica de la creencia en la creación de mercancías simbólicas”. *Desacatos* 18 (2005): 53-70. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-050X2005000200004
- De la Torre, Renée. “Los retos de la videografía para repensar la laicidad en México”. En *Sacralización de la política y politización de lo sagrado*, editado por Roberto Blancarte, Pauline Carpevielle y Mariana Molina, 35-75. Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México, 2022.
- De la Torre, Renée. “Una agenda epistemológica para replantear las maneras de entender la secularización en América Latina”. En *Religión, cultura y política en las sociedades del siglo XXI*, editado por Verónica Giménez Béliveau y Emerson Giumbelli, 109-136. Buenos Aires: Editorial Biblos-ACSRM, 2013.

- García Canclini, Néstor. *Ciudadanos reemplazados por algoritmos*. San José: Universidad de Costa Rica, 2020.
- Han, Byung-Chul. *La expulsión de lo distinto*. Barcelona: Herder, 2017.
- Han, Byung-Chul. *No-cosas*. Barcelona: Penguin Random House, 2021.
- Hjarvard, Stig. “The mediatization of religion: A theory of the media as agents of religious change”. *Northern Lights* 6 (2008): 9-26.
- Hoover, Stewart. “Complexities: The Case of Religious Cultures”. En *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*, editado por Ludby Kunt, 123-138. London: Peter Lang, 2009.
- Martin-Barbero, Jesus. *Communication, culture and hegemony: From the media to mediations*. London: Sage, 1993.
- Pérez, Rolando. “Del difusionismo proselitista a la interlocución pública: Las transiciones comunicacionales del protestantismo latinoamericano”. En *¿Hacia dónde va el protestantismo en América Latina?: Una visión multidisciplinaria y prospectiva a los 500 años de la Reforma*, editado por Fernando Bullón y Nicolás Panotto, 471-490. Buenos Aires: Kairos, 2017.
- Pérez, Rolando. “Media and the Re-signification of Social Protest, Change and Power among Evangelicals: The Peruvian Case”. Tesis de maestría, School of Journalism and Mass Communication of the University of Colorado, 2009.
- Pérez, Rolando. “Repensando la comunicación en el contexto de la sociedad mediatizada”. En *Universidad cristiana renovada: Educación superior, identidad cristiana e incidencia pública en América Latina*, editado por H. Fernando Bullón y Ruth Padilla Debrost, 193-202. Buenos Aires: Kairos, 2022.
- Pérez, Rolando. *La iglesia y su misión en la opinión pública en Iglesias, medios y estrategias de evangelización*. Buenos Aires: Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana-América Latina, 1997.
- Pottenger, John R. *Reaping the Whirlwind: Liberal Democracy and the Religious Axis*. Washington D.C.: Georgetown University Press, 2007.

- Reguillo, Rossana. “El otro antropológico. Poder y representación en una contemporaneidad sobresaltada”. *Anàlisi* 29 (2002): 63-79.
- Rizo, Marta. “La interacción y la comunicación desde los enfoques de la psicología social y la sociología fenomenológica. Breve exploración teórica”. *Anàlisi* 33 (2006): 45-62.
- Sabanes Plou, Dafne. *Global Communication. Is There a Place for Human Dignity?* Geneva: WCC Publications, 1996.
- Schultze, Quentin J. “The Mythos of the Electronic Church”. *Critical Studies in Mass Communications* 4, n.º 3 (1987): 245-261.
- Schultze, Quentin J. *Keeping the Faith: American Evangelicals and the Media in American Evangelicals and the Mass Media*. Grand Rapids: Zondervan, 1990.
- Sel, Sudan, ed. *La comunicación mediatizada: hegemonías, alternativas, soberanías*. Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales: Buenos Aires, 2009.
- Sierra, Luis Ignacio. “Mercadeo celestial: Marketing musical religioso”. En *Industrias culturales, músicas e identidades. Una mirada a las interdependencias entre medios de comunicación, sociedad y cultura*, editado por José Miguel Pereira, Mirla Villadiego y Luis Ignacio Sierra, 185-200. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, 2008.
- Smith, Dennis A. “Del Edén perdido al Edir Macedo: Una crítica a la religión electrónica”. Ponencia presentada en la Semana de Actualización Teológica, CEBEP, Campinas, 1998.
- Smith, Dennis A. “Dreaming of the Common Good”. *Media Development* 68, n.º 1 (2022): 11-14.
- Smith, Dennis A. “Religion and the Electronic Media in Latin America: A Review”. Ponencia presentada en Conference of the Latin American Studies Association, Washington DC, 2001.
- Smith, Dennis A. “The Gospel According to the United States: Evangelical Broadcasting in Central America”. En *American Evangelicals and the Mass Media*, editado por Quentin J. Schultze, 289-306. Grand Rapids: Academic Books, 1990.

Smith, Dennis A. y Adolfo Ruiz. “Impacto de la programación religiosa difundida por los medios electrónicos en la población cristiana activa de América Central en Pastoralia”. *Centro Evangélico Latinoamericano de Estudios Pastorales* 18 (1987): 129-161.

Artículo recibido: 20 de marzo del 2022

Artículo aprobado: 25 de abril del 2022