

Presentación

Dedicamos este número de la revista a un tema de gran actualidad: la religión en la era mediática. Los artículos que presentamos a continuación ofrecen distintas visiones de este tema desde el contexto latinoamericano.

El artículo de Leonildo Silveira analiza la forma en la que la propiedad y el control de emisoras de televisión ha incidido en el crecimiento del pentecostalismo en Brasil. Se considera, de modo particular, el caso de la Iglesia Universal del Reino de Dios, que ha logrado tener una significativa presencia tanto en los medios de comunicación como en la política brasileña. Silveira hace algunas consideraciones históricas en las que analiza el fenómeno de una religión literaria que llega a un país en fase de alfabe-

tización. El protestantismo llega a Brasil como la expresión de una sociedad industrializada que se encuentra con una sociedad en una fase pre-literaria, en la que impera una cultura de oralidad. Un siglo después, a finales del siglo veinte, esa misma sociedad se encuentra inmersa en un proceso de saturación mediática en donde la imagen, no el texto, viene a ocupar el papel central. Así, la etapa oral y la mediática, siendo profundamente distintas tecnológicamente, comparten una curiosa coincidencia: en ninguna de ambas predomina el componente literario, que presupone niveles de alfabetización y educación ajenos a los que existen en la realidad. El éxito de la nueva "Iglesia Electrónica" se basa, precisamente, en que representa una combinación ideal entre la palabra y la imagen; es decir, entre el mundo pre-literario y el mundo post-literario. Vistas las cosas desde esta perspectiva sociológica, puede decirse que el interés actual en una "religión del espíritu", refleja el intento de la religiosidad cristiana –a nivel popular-, por adaptar la oralidad a una cultura de la imagen electrónica, dejando de lado la antigua "religión del libro".

Dennis Smith nos presenta el caso de la televisión religiosa en Guatemala, vista desde la experiencia pentecostal. Se constata que la tecnologización del proselitismo religioso ha tenido un impacto profundo en el contenido del mensaje religioso en América Latina. Smith analiza la insoslayable paradoja implicada en este proceso,

a saber: que siendo la experiencia religiosa un fenómeno complejo, las estrategias de mercadeo evangelístico requieren mensajes simplificados. Es —precisamente— en esta tarea de simplificación y adaptación del mensaje cristiano a las nuevas demandas del medio (mercado), en donde radica la innovación de los tele-evangelistas pentecostales: se elimina el énfasis doctrinal, reduciendo el mensaje a un intercambio comercial de bienes simbólicos en donde se individualiza el contenido emotivo del mismo. Esto debe ser visto en el contexto de los grandes movimientos sociales del siglo veinte: la modernidad no cumplió con las promesas realizadas. Hoy en día en América Latina la brecha entre ricos y pobres está entre las más profundas del planeta. Esto explica el éxito de este movimiento mediático: la modernidad ha racionalizado el mundo, lo ha dejado sin magia, sin misterio. Según Smith, la iglesia electrónica está devolviendo la magia a las religiones que se habían intelectualizado, que se habían desencantado; echan mano de las tecnologías de la imagen y del sentimiento para captar la exaltación mesiánica. En una palabra: los espectáculos televisivos devuelven al discurso religioso, la supremacía del símbolo, del gesto y del sentimiento, envuelto todo en una aura de misterio, de autoridad y de trascendencia. Ofrecen a una población hundida en crisis permanente, un sentido de esperanza, de significado y de trascendencia. En el caso particular de Guatemala, región con fuertes tradiciones chamánicas, estos tele-predicadores se ofrecen

como intermediarios de la trascendencia; manifestación en el campo religioso del populismo tan profundamente arraigado en la cultura política de América Latina.

El artículo de Germán Gutiérrez profundiza en importantes aspectos ideológicos de la comunicación, de modo particular, en la religiosidad secular del poder mediático. Según la visión tecnocrática imperante en nuestras sociedades contemporáneas, los medios son sólo instrumentos técnicos de una comunicación neutra que contribuye a la democratización de nuestras sociedades. Pero esta visión de una comunicación que “humaniza, moderniza y democratiza”, es una constante en la lógica del poder, y expresa la visión utópica de los medios que, al potenciar la comunicación e información a escalas nunca antes vistas, producen de manera automática un gran beneficio para toda la humanidad. Ahora bien, según Gutiérrez, este utopismo mediático requiere de un utopismo ético-comunicacional de acuerdo con el cual, la función principal del profesional de la comunicación es informar con veracidad y con ello limitar las tendencias del poder a la dominación arbitraria y a la manipulación de la opinión, convirtiendo así al comunicador en un luchador por la verdad y la libertad. Lo cierto, sin embargo, es que existe una cierta religiosidad secular de los medios que enlaza de manera funcional, con lo que en América Latina se ha llamado idolatría de mercado

y que ha devenido en la estrategia planetaria de un novedoso mono-teísmo: una única cultura válida (occidental), con una economía de mercado capitalista, con un modelo político de democracia electoral y dependiente de los grandes capitales transnacionales. Sin embargo, la omnipresencia de los medios en la vida cotidiana de las sociedades, choca con las necesidades básicas de la población y con la potencialidad de los sujetos para construir nuevas formas y contenidos culturales. A pesar de todo, los seres humanos no pierden del todo el sentido común. Hay sospechas, resistencias y sueños, porque sigue habiendo dignidad humana y con ella actos dignos y caminos de liberación y de libertad.

Carlos Valle analiza los orígenes e implicaciones de la religión comercial, señalando un pro y un contra de la llamada “iglesia electrónica”. Debe reconocerse que esta iglesia ha desarrollado un ajustado diagnóstico del hambre espiritual de millones de personas que están reaccionando intuitivamente contra una cosmovisión inhumana. Este acercamiento se convierte, sin embargo, en un instrumento ideológico de dominación, ya que ha quedado cautivo del sistema comercial de comunicación y sus demandas. Resulta claro que los valores implícitos en sus programas son aquellos mismos que dice rechazar de la sociedad secular, y que ofrecen respuestas falsas a la búsqueda religiosa del pueblo, ya que traban sus aspiraciones y esfuerzos por vivir su fe y construir una

liberación integral. El autor expone una interesante paradoja. Por mucho tiempo las iglesias fueron el “centro de información” sobre la comprensión de la vida y los valores, asumiendo el papel de guardianes de la moral pública y privada. Interesantemente, es la aparición de los medios modernos de comunicación, la que dejó ver que el tutelaje de las iglesias sobre la sociedad había entrado en declive. Las iglesias, sin embargo, encontraron –en esos mismos medios!- la posibilidad de recuperar el terreno perdido y retomar el control de la moral social. Estudios realizados consideran que esta costosa maquinaria comunicacional “no puede ser sólo el resultado ocasional de una fervorosa e ingenua campaña religiosa” sino que, su presencia “responde a una estrategia lanzada desde el centro de poder mundial y tiende a reforzar la situación de dominación de los países periféricos”.

Finalmente, incluimos en este número un índice de la revista desde 1981, que esperamos sea de utilidad para los y las lectoras.

*José E. Ramírez Kidd
Director VyP*