



Sociológica

ISSN: 0187-0173

revisoci@correo.azc.uam.mx

Universidad Autónoma Metropolitana

México

J. Blancarte, Roberto

Religión, medios masivos de comunicación y poder

Sociológica, vol. 14, núm. 41, septiembre-diciembre, 1999, pp. 183-198

Universidad Autónoma Metropolitana

Distrito Federal, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=305026706003>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto



Sociológica, año 14, número 41,
La profesión académica en el fin
de siglo
Septiembre-diciembre de 1999

Religión, medios masivos de comunicación y poder *

*Roberto J. Blancarte***

Un triángulo poco analizado

Del triángulo de las relaciones entre poder, medios masivos de comunicación (*mass media*) y religión, dos de estos aspectos han sido ampliamente estudiados y debatidos; el de las relaciones entre el poder y los medios masivos de comunicación es un tema que en las últimas décadas ha adquirido creciente importancia, el de la relación entre poder y religión es uno de los más antiguos de las sociedades humanas. Pero el aspecto de las relaciones entre la religión y los medios masivos de comunicación no ha recibido hasta ahora un tratamiento sistemático.

Una razón de lo anterior reside en que, incluso hasta ahora, la mayor parte de los estudios sociológicos de las religiones continúan discutiendo los paradigmas establecidos por los fundadores de la disciplina, particularmente Max Weber y Emile Durkheim: modernidad, racionalización, secularización, valores sociales cambiantes y nuevas formas de cohesión e integración de la sociedad. Pero ni Durkheim ni Weber conocieron la radio ni la televisión. Por lo tanto, no dieron importancia a un elemento de la vida en el siglo XX que ha sido central para el desarrollo de las sociedades del planeta y que define incluso el carácter global del futuro inmediato.

* Conferencia Magistral presentada en la 4th International Summer School on Religions in Europe (ISSRE): "Mass Media, mondo della vita, religioni, in età telematica", Castello Abbazia di Badia in Passignano (30 de agosto de 1997).

** Investigador del Centro de Estudios Sociológicos de El Colegio de México.

En la época de Durkheim y de Weber, los periódicos eran el único medio de comunicación social establecido y habían alcanzado su punto de máximo esplendor, pero el cine y la radio apenas estaban en sus inicios y la televisión no existía. El siglo XX, el siglo corto como lo han denominado algunos historiadores, es esencialmente el siglo de las comunicaciones. Son ellas las que determinan en primera instancia los grandes cambios sociales y políticos del mundo: ¿o no fue la caída del Muro de Berlín un fenómeno que en gran medida se puede atribuir a la difusión de las ideas, noticias y productos (como el Mc Donald's o la música rock) a través de las comunicaciones? Los padres de la sociología de la religión no vieron ni pudieron prever todas estas transformaciones sociales. Por lo tanto, no hay una reflexión sistemática en sus escritos sobre la relación entre religión y medios masivos de comunicación.

Por otro lado, al haberse asumido en la teoría clásica que las religiones eran, al menos en su carácter público, fenómenos en vías de extinción o formas de integración social decadentes, no se hizo ningún esfuerzo por asociarlas a la parte más sobresaliente de la modernidad, como lo eran las comunicaciones y los medios de comunicación social.

Sin embargo, el hecho de que la relación entre religión y comunicación social no haya sido examinada de manera sistemática no significa que no exista una gran veta de análisis y que la cuestión haya sido tratada de manera marginal, pero profunda. Peter Beyer, por ejemplo, en su libro *Religion and Globalization*, a través del caso de Salman Rushdie, ejemplifica cómo la globalización trae consigo la relativización de las identidades particularistas junto con la relativización y marginalización de la religión como modo de comunicación social. Con la condena que Jomeini hizo de Rushdie, “tenemos en suma, una situación en la que la revitalización de la religión es una manera de reforzar una particular identidad (grupal), que a su vez es un método primordial para competir por el poder y la influencia en el sistema global” (Beyer, 1994: 4).

¿Cómo llega Beyer a estas conclusiones? Siguiendo a Niklas Luhmann, considera que lo social como distinto especialmente de lo psicológico es la comunicación. Los sistemas sociales consisten en comunicaciones, es decir “situaciones en que un ego transmite información con sentido (*meaningful*) a otro que a su vez entiende su sentido. Dos implicaciones son por lo tanto importantes: la primera es que los elementos de los sistemas sociales no son las personas sino la comunicación que generan. La segunda implicación es que la religión es por lo tanto, sociológicamente hablando, una cierta variedad de comunicación”. En otras palabras, la religión, como uno de los sistemas centrales que definen la sociedad (en términos durkheimianos), es comunicación por excelencia. Ciertamente, de la comunicación como característica



de lo social a “medios de comunicación social” hay una gran distancia. Pero lo anterior muestra también que lo religioso no es ajeno (incluso es intrínseco) al tema de la comunicación.

Si “la información es poder” y aún más la posibilidad de comunicarla, si la sociedad es comunicación y la religión también lo es, parece que estamos en el fondo hablando de un sólo fenómeno: el fenómeno del poder social a través de la capacidad de ciertos grupos organizados que controlan o pretenden controlar la gestión de la palabra. De allí que el debate sobre los medios masivos de comunicación y su uso social sea primordial en el diario acontecer de las sociedades contemporáneas.

Medios masivos de comunicación, ética y civilidad democrática

Ahora bien, quien dice medios masivos de comunicación dice periodistas, comunicólogos e informadores. Y en el contexto actual, los profesionistas de estos medios y en particular de la televisión son percibidos con creciente desconfianza.¹ Un reciente sondeo en cinco países europeos, publicado por el periódico católico francés *La Croix*, muestra que la mayor parte de la gente (alrededor de dos tercios), piensa que los periodistas no son independientes y no resisten a las presiones de los partidos políticos, del poder o simple y sencillamente del dinero. Las variaciones entre Francia, Alemania, Gran Bretaña, España e Italia son relativamente menores, aunque sobresale el caso de España, por la menor desconfianza que tiene la opinión pública de los periodistas. Pudiera tratarse, y esto lo veremos en nuestras conclusiones, del papel específico, más “combativo”, que desempeñan los medios en sociedades menos acostumbradas a la normalidad democrática, mientras que éstos tienden a ser más anquilosados en países que cuentan relativamente con una mayor tradición democrática en el último medio siglo.

El sondeo, en general muestra una mayor desconfianza hacia los medios escritos que hacia la radio y la televisión, pero los promedios no son muy distintos. Como veremos más adelante, la opinión pública católica ha desarrollado en los últimos tiempos una particular crítica de la televisión, por los efectos nocivos en el tejido social. Al respecto, es interesante anotar que en esta crítica se han realizado confluencias hasta cierto punto novedosas o inesperadas entre católicos y liberales, como lo muestra el caso del filósofo Karl Popper. Este filósofo, en un decálogo respecto a la televisión y basado en la idea central de que

¹ Reproducido como “Disinformati d’Europa”, en el periódico de la Conferencia del Episcopado Italiano (CEI), *Avvenire*, martes 4 de febrero, 1997, p. 17.

cada libertad debe ser limitada, propuso la creación de un Instituto para la Televisión, compuesto por los profesionistas del ramo, encargado de controlar, de la misma manera que hacen por ejemplo los médicos, el comportamiento de sus asociados.² Popper propuso, en defensa de la civilidad, la creación de un código de conducta que con medidas disciplinarias mantuviera un mínimo control sobre la actuación de los profesionistas de los medios. Sobra decir que muchas de estas propuestas son defendidas y promovidas por agrupaciones e intelectuales católicos.

En este contexto cultural, el debate sobre el destino de la televisión y las posibilidades no sólo tecnológicas sino sobre todo políticamente revolucionarias del futuro próximo que parece anunciarse con el *teleputer* (ese híbrido entre televisión y computadora), es vasto y nos interesa directamente. George Gilder, uno de los nuevos gurús de la comunicación americana sostiene por ejemplo que la cultura televisiva no es una verdadera expresión de la cultura popular, sino que “se adecua solamente al gusto del mínimo común denominador y por lo tanto empuja siempre más hacia las pulsaciones más bajas que son las que más se juntan”.³ El internet, según él, por el contrario permite llevar la verdadera cultura, donde ésta existe, al video o pantalla en la casa. Los Estados Unidos cuentan ya por ejemplo con más de siete millones de “sitios”, a los cuales tiene acceso cualquiera, o casi cualquiera, tomando en cuenta que en 1995 por primera vez en ese país se vendieron más computadoras personales que aparatos de televisión. Según estos cálculos, en el año 2000 la mayoría de las casas americanas tendrán un *teleputer*.

El poder, para regresar a uno de los tres puntos de nuestra reflexión, estará —según Gilder— con el internet en manos del oyente “quien podrá escoger entre miles de oportunidades. No tendrá que escoger más entre Berlusconi y Murdoch”. Si la televisión y en general los medios tienden mucho más a dividir “porque son demagógicos, hacen referencia a mínimos comunes denominadores, argumentos xenófobos y nacionalistas que son congénitos a estos medios porque reducen las personas a masas”, la revolución de la computadora “derrumbará jerarquías, monopolios y pirámides de poder”, permitiendo que el individuo recupere muchas de sus libertades. Desde esa perspectiva, las alianzas entre gigantes de la televisión, o entre el cine, la televisión y algunas compañías de computadoras son “alianzas entre dinosaurios que no evitarán su extinción”.

² “TV, Il Decalogo di Popper”, en la sección Agora de *Avvenire*, martes 7 de enero, 1997, p. 15.

³ Gualtiero Peirce, “La televisione senza futuro; Intervista a George Gilder”, *la Repubblica*, sección Cultura, lunes 18 de marzo, 1996, p. 25.



Si la revolución de las computadoras, del internet o del *teleputer* dará mayor libertad a los individuos es un asunto que está por definirse en el futuro próximo. Pero lo que es evidente es el fin de una cierta era de la televisión y del poder absoluto que detentaba y detentó sobre toda una generación. ¿Cuál será, en todo caso la interrelación que tendrán las religiones con esta nueva realidad? ¿Cuál ha sido la que hasta ahora han tenido con los medios masivos de comunicación?

Los medios de las iglesias

Las iglesias cristianas tienen como meta principal la salvación de los hombres, lo cual se logra en principio mediante la difusión del Evangelio. No todas las religiones tienen esta pretensión. Por lo tanto, no todas las religiones buscan la utilización de los medios masivos para la difusión de su mensaje. Eso no significa que no exista ningún tipo de relación, sino que no es una relación misionera y, en ese sentido, utilitaria. Entre la comunidad hebraica por ejemplo, no hay esfuerzos específicos para la difusión de sus creencias, y mucho menos para la conversión. Incluso el Islam ha permanecido hasta cierto punto reacio a la utilización de los medios electrónicos. Pero en el cristianismo, insisto, la difusión del Evangelio es la tarea central de todos sus hombres, sobre todo de su burocracia profesional.

Debido a lo anterior, es inevitable el encuentro, el cual conduce ya sea a su rechazo o a su utilización. De allí la preocupación de estas iglesias por la televisión y el resto de los medios masivos de comunicación. La historia de la relación entre Iglesia católica y televisión es ya antigua. La primera telemisa en Italia fue en 1952 cuando, de manera experimental, se transmitió la misa de Navidad desde la iglesia de San Gottardo al Corso en Milán.⁴ De allí, la Iglesia ha continuado hasta la posesión de canales propios. En Italia misma, la radio y la televisión católicas se han agrupado en torno a un consorcio llamado *Corallo*, que integra alrededor de 300 radiodifusoras y 35 televisoras eclesiales locales.⁵ Recientemente se dio a conocer también la iniciativa de la Conferencia del Episcopado Italiano (CEI) de lanzar una televisora nacional, capaz de transmitir las 24 horas del día.⁶ En otras partes del mundo, también se están llevando a cabo iniciativas similares, como por ejemplo en América Latina, donde una empresa americana ha ofrecido al

⁴ Alberto Laggia, "Messa in onda", *Famiglia cristiana*, núm. 41/1996, pp. 35-37.

⁵ *Avvenire*, 14 de diciembre, 1995, p. 16.

⁶ *La Repubblica*, 13 de agosto, 1997, p. 12.

Consejo Episcopal Latinoamericano (Celam), dos canales para transmitir programación católica por vía satélite en español y portugués,⁷ o en México donde de manera subrepticia y contra las disposiciones legales vigentes existe un canal por cable (Claravisión) de la Iglesia católica.

Las preocupaciones centrales de estos consorcios se observan muy claramente en sus encuentros organizados alrededor del tema. En el “Forum europeo del laicato cattolico sulle nuove sfide dei mass media” (Foro europeo del laicado católico sobre los nuevos retos de los medios masivos de comunicación), las demandas se dirigen hacia cuestiones recurrentes: “insertarse en el amplio debate que tiene lugar en muchos países europeos sobre el papel del servicio público, sostener su función social desvinculada de la lógica de la audiencia, solicitar el reconocimiento de los valores religiosos y espirituales como fundamento de la vida del hombre y por lo tanto espacios adecuados en el flujo de la comunicación”.⁸ Estos temas se repitieron en uno de los recientes congresos nacionales del *Corallo*, titulado “Nueva Evangelización y *mass media*”: se sostuvo allí que el sistema radiotelevisivo actual “no sólo penaliza indiscutiblemente a las realidades pequeñas, sino que también induce debido a la competencia que determina ‘desvalores destructivos’ profusos ‘a manos llenas’ a todas las horas del día y de la noche”. Se habló también de “la cooperación y el Corallo en los medios católicos: las posibles sinergias”. De manera sintomática, el secretario de la CEI, Monseñor Ennio Antonelli habló en su intervención acerca “del compromiso de la Iglesia italiana después de Palermo [reunión de la CEI] para la nueva evangelización con el uso coordinado de los medios”. En otras palabras, la Iglesia católica considera esencial el uso de estos medios, pero en el fondo los considera ajenos a su estructura interna; los sigue considerando externos y no parte integrante de su misión pastoral. Esta ambigüedad, no es más que un reflejo de la cultura de desconfianza que existe entre el mundo católico y los medios.

Y sin embargo, los católicos practicantes en el mundo occidental están inmersos en una cultura secularizada, que los lleva a no tener una postura muy distinta del conjunto social en el cual están inmersos. Por cultura secularizada entiendo una situación social donde, como define Émile Poulat en su reciente libro *L'ère postchrétienne* (1994: 16), “el espacio público está abierto a todos, incluso a las iglesias, pero está organizado y funciona sin ellas, según reglas que no dependen de ellas”. Siendo los medios masivos de comunicación parte esencial de este espacio público, que ya no se rige por las reglas confesionales ni depende de las iglesias, la situación de éstas y de sus miembros mili-

⁷ *Arvenire*, 15 de julio, 1997, p. 17.

⁸ *Radiogiornale stampato de la Radio Vaticana*, jueves 11 de julio, 1996, p. 8.



tantes se torna ciertamente difícil y complicada. Los católicos y sus medios se mueven en una sociedad cuyos valores no sólo no dominan y en ocasiones no comparten, sino que además les impone las reglas del juego y los introduce en una cultura de la cual reniegan.

De esa manera, de acuerdo con un sondeo acerca de la relación entre los practicantes y los medios de comunicación “son pocas las especificidades en la utilización de la televisión, aun si el 21 por ciento conoce y ve los programas de las emisoras católicas. Si el 78 por ciento de los adultos italianos ve la televisión todos los días o casi todos los días, lo hace también el 76 por ciento de los católicos practicantes. De este porcentaje, una quinta parte de los fieles conoce y sigue las emisiones televisivas católicas”.⁹ Esto reafirma la tesis de que en efecto existe un estrato de teleauditorio cultural católico, pero éste se encuentra inmerso en un sistema de medios “secularizado”.

Confesionalidad o secularismo en los medios religiosos

De lo anterior se desprende una interrogante que es vital para la relación entre religiones y medios de comunicación y que no hace sino reflejar una de las principales alternativas de la mayor parte de las iglesias: ¿conviene desarrollar medios confesionales o es preferible integrarse a la cultura dominante y proponer desde allí una visión que fomente los principales valores morales y religiosos que se pretenden difundir? En la Iglesia católica, en realidad todo el debate sobre la nueva evangelización y la “inculturación del evangelio” gira en torno a esta alternativa. En el fondo, se trata del debate permanente que enfrentan la mayoría de las religiones respecto a la necesidad de adaptarse a los tiempos para crecer o, por el contrario, encerrar su doctrina (y por lo tanto su memoria histórica) en un punto del pasado, para reafirmar su identidad.¹⁰

La Iglesia católica no da una respuesta absoluta a esta interrogante porque, como hace en otros casos, se adapta a las circunstancias nacionales o regionales en que se encuentra y ofrece por lo tanto acciones muy diversas acordes al contexto social y político específico. En general, se puede decir que en los países donde existe libertad para poseer medios propios de comunicación social la Iglesia prefiere incidir a través de ellos, mientras que en los países donde hay más restricciones se desarrolla una acción pastoral a través de los medios existentes.

⁹ *Avvenire*, 15 de noviembre, 1996, p. 4.

¹⁰ Me refiero aquí a la noción de la doctrina religiosa como memoria colectiva de la Iglesia y la discusión en torno a ella que desarrolló Maurice Halbwachs en su clásico libro escrito en 1925, *Les cadres sociaux de la mémoire* (2 ed., 1952), en particular el capítulo sobre “La memoria colectiva religiosa” (pp. 178-221).

En México, por ejemplo, donde la Ley de Asociaciones Religiosas y Culto Público impide la posesión o administración de cualquier medio de comunicación masiva,¹¹ las iglesias, particularmente la católica, han optado por la participación en los medios existentes, particularmente los privados. En Polonia, donde las iglesias tienen un espacio concedido por la televisión de Estado, de manera curiosa, pero por demás interesante, la Iglesia católica ha decidido “no dar espacio a la misa dominical, que se transmite por Radio, para dárselo a transmisiones para niños o programas que enfrentan problemas culturales y sociales vistos, desde la perspectiva cristiana. Un alto representante del laicado de ese país afirmó al respecto: ‘Nosotros no queremos más seguir el camino trazado en los regímenes pasados, que limitaba la religión a la liturgia dominical’.”¹²

La situación actual parecería remitirnos a la cuestión que la pérdida de los Estados Pontificios condujo a plantear a la Santa Sede a finales del siglo XIX: ¿la misión de la Iglesia necesita de medios propios para su realización, o por el contrario ésta se desarrolla mucho mejor una vez que la Iglesia está liberada de sus ataduras materiales? Sería un error, en consecuencia, asumir que la situación de las iglesias respecto a los medios masivos de comunicación es automáticamente mejor allí donde éstas tienen la capacidad de poseerlos.

Ciertamente, la libertad de poseer sus propios medios les permite a las iglesias controlar mejor su “producto”. Pero eso no significa que su influencia social es por lo mismo mayor, ya que ese producto es demasiado específico para una gran y, sobre todo, secularizada audiencia. Por el contrario, es común que los medios de comunicación social “confesionales” tengan índices bajos de audiencia y que el mensaje “religioso” pase mejor en emisoras “laicas”, como la Rai (Radio y Televisión Italiana). No es raro oír por lo mismo las quejas provenientes de los sectores laicistas o secularistas respecto a la excesiva influencia de las iglesias (particularmente la católica) en los medios e incluso de la censura a la libertad de pensamiento que de allí se deriva, en países muy diversos.

Así, de manera paradójica, en algunos países con legislación restrictiva, la presencia de las iglesias o de una Iglesia dominante es mucho mayor de lo que ésta supondría. En México, por ejemplo, para hablar del caso que mejor conozco, a pesar del laicismo imperante y de las restricciones legales vigentes, la presencia de la Iglesia católica en los medios es relativamente grande pero sobre todo, desproporcionadamente

¹¹ “Ley de asociaciones religiosas y culto público”, publicada en el *Diario Oficial de la Federación*, el 15 de julio de 1992.

¹² *Radiogiornale (stampato) de la Radio Vaticana*, lunes 8 de julio, 1996, p. 6.



mayor que la que pueden tener el resto de las iglesias y asociaciones religiosas en el país. Lo anterior significa que la capacidad de las iglesias de influir en los medios depende más de su propia situación social que del marco legal, aun si éste es fundamental.

De esa manera, una declaración de un arzobispo católico en un país como México tiene de manera automática mucho más cobertura por los medios que la que pueda hacer un dirigente religioso de cualquier otra Iglesia. Pero no sólo porque la gran mayoría (entre el 85 por ciento y el 90 por ciento) de la población mexicana se declara católica, sino porque los medios de comunicación privados y públicos así lo deciden, al formar parte todos ellos de una cultura tradicionalmente dominada por el monopolio religioso que hasta épocas muy recientes tuvo la Iglesia católica. De allí que la función pública (y la privada donde ésta existe) de los medios se diluye en el marco de las grandes tendencias dominantes culturales de cada país.

Los medios y la transmisión de valores ético-religiosos

Ya se ha hecho mención de la tradicional desconfianza del mundo católico hacia los medios de comunicación. Quisiera insistir en este punto, ya que nos permitirá entender parte del problema que se le plantea a esta Iglesia en su relación con los medios. Al asumir la presidencia del consorcio católico *Corallo*, el entonces recientemente electo Luigi Bardelli, expresó de manera muy clara la impresión de los responsables nacionales de las emisoras eclesiales respecto al sistema radiotelevisivo italiano:

No funciona —sostuvo Bardelli— porque en lugar de discutir acerca de los objetivos y por lo tanto dar vida a una estructura, a una ley que regulase el sistema, seguimos caminando así, donde vence el más fuerte, donde prevaleció no el interés económico, que evidentemente nosotros respetamos en tantas actividades, sino la especulación económica. Por el contrario, en el mundo de las radiotelevisiones católicas lo que a veces no funciona es la sensación de estar sumergidos por este gran sistema que pasa por encima de todo. A veces aquellas luces que habían sido encendidas con tanto entusiasmo por radios y televisiones locales poco a poco se fueron debilitando porque hubo la sensación de estar sumergidas.¹³

Por su parte, la nueva presidenta del foro europeo del laicado católico, la holandesa Maria Martens se expresó en forma similar respecto a lo discutido en el forum bienal: “se habló mucho —dijo— también

¹³ *Ibidem*, viernes 21 de julio, 1996, p. 7.

del uso de los medios y de la exigencia de superar un cierto temor a veces difuso en la Iglesia.”¹⁴

Expresiones de este tipo se pueden encontrar de manera multiplicada en el mundo católico y, como mencionamos antes, incluso fuera de él (Popper), por las evidentes coincidencias en muchas de las críticas dirigidas a los medios. Este sentimiento es sin duda alimentado por un magisterio eclesiástico. Un ejemplo de esto fue el mensaje del papa, emitido el 24 de enero de 1996, con motivo de las 30ª Jornadas Mundiales de la Comunicación Social, en cuya ocasión, Juan Pablo II escogió el tema: “Los medios: moderno areópago para la promoción de la mujer en la sociedad”.

Juan Pablo II afirmó en ese mensaje que “los medios masivos de comunicación tienen un papel especial no sólo como promotores de la justicia y de la igualdad para las mujeres, sino también como coautores de los dones específicamente femeninos” y que “los operadores de la comunicación social convirtiéndose con frecuencia, encomiablemente, en los abogados de aquellos que no son escuchados y de los marginados, están en una posición única para estimular la conciencia pública para llamar la atención sobre dos serios problemas concernientes a la situación de las mujeres en el mundo de hoy.” El papa reconoció que “los medios masivos están destinados a ejercitar una fuerte influencia para que la sociedad reconozca y aprecie no sólo los derechos sino también las específicas cualidades de las mujeres”. Sin embargo agregó que “con tristeza asistimos frecuentemente a la explotación de las mujeres en los medios más que a su exaltación”.¹⁵

El papa volvió a la carga en el *Angelus* [rezo de mediodía] de ese mismo domingo 28 de enero, recordando el papel positivo de los medios como moderno areópago “donde se forjan los comportamientos y donde de hecho se va delineando una nueva cultura”, pero agregando que los mensajes que transmiten son “diversos y contradictorios”, por lo cual se interrogaba. “¿puede ser que un terreno tan delicado permanezca sin reglas y orientaciones éticas equilibradas?” El pontífice ha hecho entonces un llamado a la responsabilidad de los que trabajan en el mundo de los medios, pero también a la sociedad entera, que no puede ser destinataria pasiva de cualquier tipo de mensajes e informaciones: “un sector tan decisivo en la sociedad no puede abandonarse a las fuerzas del mercado, sino que debe estar oportunamente tutelado. Ello, sea para garantizar una equilibrada y democrática confrontación de las opiniones, sea para salvaguardar los derechos de los simples miem-

¹⁴ *Ibidem*, jueves 18 de julio, 1996, p. 6.

¹⁵ Juan Pablo II, “Messaggio per la XXX Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali”, en *L'Osservatore romano*, 25 de enero, 1996, pp. 1, 6.



bros de la sociedad, especialmente de los más jóvenes y de los menos dotados de sentido crítico”.¹⁶

Las múltiples reacciones a este mensaje por parte del mundo cultural, político y religioso son interesantes de examinar porque muestran de manera clara no sólo las posturas ideológicas y doctrinales de los diversos actores sociales, sino por las relaciones de poder que entran en juego en este debate.

En ese sentido, resulta comprensible la toma de posición del responsable del partido democrático de la izquierda (PDS) para la información, Vincenzo Vita, cuando sostuvo que “las bellísimas palabras dedicadas por Juan Pablo II a los problemas de la información estimulan a todos aquellos que quieren luchar por la democracia y la libertad de los medios”. Después agregó: “el mundo de la comunicación vive una fase difícilísima, presionado como está entre riesgos del autoritarismo y grandes concentraciones propietarias”. En otras palabras, gracias pontífice por atacar a las cadenas televisivas de nuestros adversarios (aunque no fuera ese el objetivo del pontífice).¹⁷ El mismo dirigente de este partido, Massimo D'Alema y actual presidente del Consejo de Ministros, no sólo se manifiesta “de acuerdo con lo que ha dicho el papa sobre el mundo de los medios”, sino que agrega “y creo incluso que si él tuviese que ver de manera cotidiana con los periódicos, quizás pensaría lo mismo que yo sobre la información. Pero él, afortunadamente tiene una relación más mediata.”¹⁸ No hay que olvidar además que estas declaraciones se insertan en el contexto de un ambiente de precampaña electoral, donde la imagen de una parte de los medios está ligada a un candidato.

Buena parte de los dirigentes de los medios estuvieron de acuerdo en principio con el llamado del papa, aún si manifestaron las dificultades para lograr fórmulas específicas de control deontológico de la profesión. Otros, como Enzo Biagi, manifestaron más bien un escepticismo y marcaron una distancia respecto a lo dicho por el papa: “nosotros somos profesionistas: que nos pida de ser honestos, no apóstoles”.¹⁹

Pero más allá del aparente consenso de lo dicho por Juan Pablo II afloran también las reticencias en el mundo laico: “En el mundo moderno, nada es así de simple. En cada campo es necesario alcanzar un punto de equilibrio. La Iglesia debería saberlo”, dice el director del *Messaggero*, Giulio Anselmi. Por su parte, Enzo Forcella expresa aún

¹⁶ *L'Osservatore romano*, 29 y 30 de enero, 1996.

¹⁷ *Corriere della sera*, lunes 29 de enero 1996, pp. 1, 10.

¹⁸ Nello Ajello, “Wojtyla vade retro giornalista”, *la Repubblica*, martes 20 de enero 1996, p. 27.

¹⁹ Enzo Biagi, “Il reportage di Wojtyla”, en *Corriere della sera*, 30 de enero 1996, p. 1.

más claramente la desconfianza de un medio que ha ganado con la secularización un espacio de libertad que no pretende ceder nuevamente:

Se sigue pensando en esos ambientes [de la jerarquía católica] que los periódicos y los periodistas deben ser educados. Es decir que deben someterse al magisterio de la Iglesia, el cual está en ruta de colisión con la cultura contemporánea. No basta... en una época, la predicación religiosa coincidía largamente con el sentir común. Diré incluso más: había un neto parecido entre lo que la Iglesia juzgaba un pecado y lo que el Estado consideraba un delito. Y de hecho, el trono y el altar se alineaban para limitar la libertad de prensa. Hoy, no. Ciertas acusaciones se explican también así.²⁰

Por el lado de la Iglesia católica, ciertamente el consenso es casi absoluto, pero habría que apreciar los matices y leer entre líneas. El cardenal de Milán prefirió tratar el tema de manera un poco más general y sostuvo que “los periódicos deberían desarrollar la dialéctica de la posmodernidad en modo tal de iluminar los elementos actualmente en juego”, citando como ejemplo positivo el diálogo entre el ex director de *la Repubblica*, Eugenio Scalfaro y Giovanni Reale. Luego agregó, confirmando así su visión optimista sobre los medios que en muchas ocasiones ha sostenido: “Espero mucho de ustedes en estos últimos años del segundo milenio”.²¹ Pocas semanas después, en ocasión del coloquio “La Iglesia y los medios” de la Facoltà Teologica dell’Italia settentrionale, el Cardenal Martini sostuvo que “la Iglesia tiene bien presente la ambigüedad de los medios” pero recordó que “a pesar de esta ambigüedad la Iglesia, a partir del Concilio Vaticano II, ha querido invertir positivamente en los medios”.²²

Cuando el debate sobre el papel de los medios se volvió a encender, debido al nuevo llamado del papa a éstos para que adquirieran “un renovado sentido del servicio público y niveles más elevados de decencia” e invitó a los católicos para una “abstinencia” o “ayuno” televisivo durante la cuaresma, el arzobispo de Milán coincidió con esta preocupación e insistió, como lo había hecho en su libro *Il lembo del mantello*, en que “los comunicadores que se hacen multiplicadores de la violencia deben ser expulsados del templo”. Sin embargo, al mismo tiempo, como sostiene en un titular el *Corriere de la sera*, el cardenal Martini “corrige al papa”, al sostener que no es necesario apagar la televisión: “hay necesidad de autorreglamentación: Ni rechazo ni renuncia total”.

²⁰ *Ibidem*.

²¹ *Avvenire*, martes 30 de enero, 1996, p. 2.

²² *Radiogiornale (stampato) della Radio Vaticana*, martes 27 de febrero, 1996, p. 5.



En suma, la percepción del papa sobre el papel de los medios, a pesar de la validez de las preocupaciones expresadas, no es totalmente compartida por la opinión pública ni por el gremio de comunicadores, creando así una relación de tensión que no está resuelta, en la medida en que la Iglesia pretende que este asunto se convierta esencialmente en un “asunto de sociedad” o “asunto de Estado”, mientras que los comunicadores laicos (y no pocos católicos liberales) insisten en que siga siendo un “asunto de conciencia”. Pero las divergencias respecto a los medios no existen únicamente frente al mundo laico. Dentro de la ambigüedad existente en la Iglesia católica frente a los medios, como lo muestra el caso del arzobispo de Milán, caben múltiples posturas ante el fenómeno de la comunicación, que las convierten en partes constitutivas de un amplio esquema de poder, dentro y fuera de la institución religiosa. No debe de extrañar, por eso, que cada vez que surge un debate sobre el papel de los medios desde el punto de vista religioso, aparezcan cuestionamientos del tipo: ¿existe una opinión pública en la Iglesia? ¿Las informaciones que circulan tienen que ver con todos o sólo con una parte de sus sujetos? ¿La Iglesia puede permitirse de verdad una opinión pública? Es conocida, al respecto, la opinión del cardenal Martini: “Nosotros, miembros de la Iglesia, no estamos cómodos en los medios porque no estamos cómodos en la comunicación, ni siquiera dentro de la Iglesia”. Estos cuestionamientos nos recuerdan únicamente que la Iglesia católica, como todas las religiones, está inmersa en una sociedad con la cual interactúa y por la cual está condicionada, tanto o más, que tiene capacidad para influir sobre su curso.

A manera de conclusión: profecía y poder

En el análisis de la relación de la religión con los medios masivos de comunicación, la cuestión del poder muestra su extrema complejidad: el poder no es algo externo a las agrupaciones religiosas, como tampoco lo es para los medios. El poder existe ciertamente fuera de las iglesias, pero también dentro de ellas. Las relaciones con los medios laicos y los propios constituyen por lo tanto parte esencial de las relaciones de poder que se tejen fuera y dentro de las iglesias. Por ello, más que analizar al poder como algo externo a las agrupaciones religiosas, conviene considerarlo como una parte intrínseca de las relaciones sociales y, por lo tanto de las que las iglesias establecen en su entorno y en el interior de ellas mismas. De esa manera, en la relación entre poder, medios masivos de comunicación y religión, se pueden distinguir por lo menos tres niveles; el intraeclesial, el interreligioso y el social, estrechamente ligados unos con otros.

Los medios masivos de comunicación son un elemento central en estas relaciones de poder. Cabe recordar, por ejemplo, el importante papel que tuvo en las elecciones italianas de 1996 el tema de los medios, en el contexto de la moralidad pública de los candidatos y del voto católico. La crítica que el entonces candidato del *Ulivo* [coalición electoral de centro-izquierda] el entonces Ministro Romano Prodi, hizo al candidato de la derecha Silvio Berlusconi, fue un factor si no decisivo, por lo menos muy importante en su victoria: “Los programas Fininvest —dijo en una entrevista a *Famiglia cristiana*, con argumentos que retomaría en un debate televisado— descristianizan los modelos de vida italianos... gran uso de violencia y sexo en una televisora de propiedad de quien se ha enriquecido con “Beautiful” y después se pretende alfil del cristianismo”. El punto involucraba el voto católico, ya que ponía en cuestión la legitimidad y representatividad de un candidato. Pero sobre todo planteaba el problema de la moralidad de los medios y su uso político, con lo cual la crítica tenía un eco en un público todavía más amplio que el limitado de los católicos practicantes.

En suma, religión y medios masivos de comunicación constituyen a su vez una fuente y un instrumento muy poderosos de legitimación. Pero en una sociedad secularizada y democrática, como la nuestra, la utilización de esa fuente y de ese instrumento no es monopolio exclusivo de una persona o de un grupo político o religioso. Esto los convierte a ambos en sujetos de tensión permanente.

Debido a lo anterior, en el plano interreligioso, la disputa por el control de los medios puede llegar a ser áspera. Mucho depende de la situación religiosa de cada país. Allí donde existe un “mercado de bienes de salvación” monopólico y controlado, los conflictos son escasos. Pero en donde se da una situación de pluralidad y competencia las tensiones aumentan. En México por ejemplo, donde a pesar de que existe una gran mayoría católica se da también un crecimiento acelerado de otras iglesias y confesiones, en el momento de la redacción de la ley de asociaciones religiosas en 1992 se terminó por adoptar un criterio de exclusión total a los medios. Lo paradójico de la situación es que dicha prohibición a la propiedad de los medios se realizó por petición de la mayoría de las agrupaciones religiosas. La jerarquía católica prefirió no exigir ese derecho por temor a la penetración de las mal llamadas “sectas”. Las iglesias evangélicas lo hicieron también por temor a la fuerza y el dinero del Vaticano. Es difícil decir cuál de las iglesias surgió más beneficiada de esa legislación restrictiva, pero el hecho es que, en la medida que la Iglesia católica sigue siendo la que predomina socialmente, continúa siendo prácticamente la única con acceso (así sea poco o limitado) a los medios.



Por lo demás, lo anterior nos remite al punto acerca de la capacidad religiosa del uso de los medios de comunicación y su relación con el poder. En la sociología política y en la sociología religiosa existe una categoría que se adecua perfectamente a la realidad mediática: el profeta. No se trata de una categoría superada por las circunstancias históricas. En las iglesias actuales existe una verdadera sed de profecía, de personas que osen predicar y vivir el mensaje religioso con provocación, con originalidad y con visión.²³ El verdadero profeta es un gran comunicador. No sólo posee una sensibilidad y una vida emocional intensa, sino que la sabe transmitir y convertirla en autoridad a su alrededor. El profeta es un hombre frugal y simple, que surge generalmente del pueblo y se convierte en su conciencia, en contra de la corrupción civil o moral. Por eso, podemos decir por ejemplo que Juan Pablo II es un profeta: no sólo porque vio o creyó anticipadamente en la caída del Muro de Berlín, sino porque transmitió esa gran convicción y luchó cotidianamente para alcanzarlo.

La profecía en nuestros tiempos tiene sin embargo un doble problema. Por una parte, como siempre, el carisma profético conduce en la mayoría de las ocasiones a conflictos con los poderes establecidos. No sólo con el poder civil, sino también y sobre todo con el religioso. Como sostiene Wach: “la historia prueba que el sacerdote, además de ser el sucesor del profeta, es frecuentemente también su adversario.” Ya Weber mostró ampliamente cómo la autoridad carismática, como la del profeta, se opone a la burocrática, que es la del sacerdocio organizado.

Pero además de la lucha con los poderes establecidos, el profeta contemporáneo tiene que competir con el profeta cibernético que se materializa en los medios masivos de comunicación. Si además de todo, resulta que es precisamente en el seno de estos medios que se concentra el poder de corrupción civil y religiosa, el profeta de carne y hueso se ve obligado a combatirlos, al mismo tiempo que los usa. La Iglesia católica, en la medida en que pretende ser profética, tiene una gran ambigüedad frente a los medios, no sólo porque éstos son buenos y malos al mismo tiempo o porque se encuentre incómoda frente al problema de la comunicación en su interior, sino porque tiene que usar al profeta cibernético al mismo tiempo que lo combate. Es por ello que es difícil prever la desaparición de la ambigüedad de esta y otras religiones hacia los medios masivos de comunicación, por lo menos en el futuro próximo.

²³ Ver por ejemplo la entrevista a Fausto Colombo sobre los *mass media* y la información religiosa, en *Avvenire*, 22 de febrero, 1996, p. 19. Citado en una entrevista al padre Pierre Babin, experto internacional de comunicación, en *Avvenire*, 18 de julio, 1995, p. 17.

**Bibliografía**

- Beyer, Peter (1994), *Religion and Globalization*, Sage Publications, Londres-Thousand Oaks-Nueva Delhi.
- Halbwachs, Maurice (1952), *Les cadres sociaux de la mémoire*, Presses Universitaires de France, París, 2a. edición.
- Poulat, Émile (1994), *L'ère postchrétienne*, Flammarion, París.

