



Comunicación y Sociedad

ISSN: 0188-252X

comysoc@yahoo.com.mx

Universidad de Guadalajara

México

Gomes, Pedro Gilberto; Neto, Antônio Fausto
¡Descíframe, o...! Campo religioso versus espacios mediáticos
Comunicación y Sociedad, núm. 4, julio-diciembre, 2005, pp. 147-173
Universidad de Guadalajara
Zapopan, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34600406>

- ▶ 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

Comunicación y Sociedad

Departamento de Estudios de la Comunicación Social
Universidad de Guadalajara

¡Descíframe, o...! Campo religioso *versus* espacios mediáticos

PEDRO GILBERTO GOMES, SJ¹
ANTÔNIO FAUSTO NETO²

Desde el desarrollo de los medios electrónicos, a finales del siglo xix e inicios del siglo xx, las Iglesias en general y la Iglesia Católica en particular se han preocupado por utilizarlos en la actividad pastoral. En este trabajo, nuestro objetivo es reflexionar sobre la relación de la Iglesia Católica con los medios electrónicos, buscando identificar cuáles son los problemas y cuál es la concepción que orienta a la Iglesia Católica en el uso de esos medios.

Según nuestra visión, la adopción de los medios electrónicos para la evangelización supone una enorme cantidad de retos a la Iglesia.

PALABRAS CLAVE: medios, iglesia electrónica, televangelización, procesos mediáticos.

Since the development of the electronic media, at the end of the 19th century and the beginning of the 20th century, the Churches in general, and the Catholic Church in particular, have shown preoccupation with their profit for pastoral activities. In this paper, our objective is to reflect on the relationship of the Catholic Church with the electronic media, trying to identify which the problems are, as well as the conception that guides the Catholic Church in the use of these media.

In our opinion, the assumption of the electronic media for evangelization rises an enormous amount of challenges to the Church.

KEY-WORDS: media, tele-gospel, mediatic processes, electronic church.

¹ Profesor investigador del Programa de Posgrado en Ciencias de la Comunicación. Pró-Rector Académico. Universidade do Vale do Rio dos Sinos. São Leopoldo-RS-Brasil.

Correo electrónico: pgomes@unisinos.br

² Profesor investigador del Programa de Posgrado en Ciencias de la Comunicación. Universidade Vale do Ro dos Sinos. São Leopoldo-RS-Brasil.

Correo electrónico: fausto@unisinos.br

Desde el desarrollo de los medios electrónicos, a finales del siglo XIX e inicios del siglo XX, las Iglesias en general y la Iglesia Católica en particular se han preocupado por utilizarlos en la actividad pastoral. La tradición de la Iglesia Católica con relación al uso de los medios de comunicación es muy grande, y se remonta a la prensa escrita. Sin embargo, desde la aparición de la radio, en la década de los años veinte, se viene luchando por dimensionar correctamente su relación con los medios electrónicos. Si, de una manera general, la técnica de los medios impresos fue privilegiada por la Iglesia, no se puede decir lo mismo en lo que se refiere a la electrónica, especialmente radio y televisión. Por eso, hoy, dando los primeros pasos en el tercer milenio, la Iglesia Católica aún se debate en una relación de amor y odio con los medios de comunicación electrónicos.

En este trabajo, nuestro objetivo es reflexionar sobre esa relación, buscando identificar cuáles son los problemas y cuál es la concepción que orienta a la Iglesia Católica en el uso de los medios de comunicación.

Sin embargo, para que se entiendan los desafíos actuales enfrentados por la Iglesia Católica en sus experiencias de comunicación en Brasil, situamos aquí algunas referencias sobre el uso de la televisión por parte de las Iglesias Pentecostales. Se cree que esta alusión es bastante relevante, pues el mercado religioso en el Brasil contemporáneo reúne una serie de características posteriores a la entrada en escena de los procesos mediáticos.

De forma general, es bueno tener presente que no es unívoca la cuestión de la evangelización y los medios. Cuando se aborda el asunto, por lo menos tres aspectos deben ser considerados: evangelización por, en y a través de los medios. Cada uno de esos aspectos posee sus características y acarrea problemas específicos.

LA HISTORIA

Para esbozar algún tipo de encuadre del problema es prudente, en primer lugar, realizar un recorrido histórico de la relación de la Iglesia Católica con los medios de comunicación. La posición de la Iglesia sobre la comunicación social sufrió profundos cambios a través de los tiempos.³ A su vez, las manifestaciones eclesiásicas siempre estuvieron unidas a una pre-

³ Para la evolución del pensamiento de la Iglesia Católica sobre el asunto se puede ver Soares, 1988.

ocupación pastoral. No obstante se haya manifestado desde los inicios de la prensa, esa preocupación se volvió más aguda con el desarrollo de los medios electrónicos.⁴

Tal preocupación siempre se movió dentro del marco de la educación, en este caso, la educación del sentido crítico. Por lo tanto, la comprensión de lo que se puede y se debe realizar en este campo siempre estuvo unida al concepto de educación. En determinado momento se privilegió el Saber, en otro el Hacer y, más recientemente, el Pensar. No obstante, ésta es una larga historia y un arduo camino –sin concluir– por el pensamiento y acción eclesiales.

Un primer tipo de educación pone énfasis en los contenidos, corresponde a la educación tradicional basada en la transmisión de conocimientos y valores de una generación a otra. Según la concepción de Paulo Freire, es la Educación *Bancaria*. Lo importante para este tipo de educación es el SABER.

En este modelo, la comunicación es comprendida como transmisión de informaciones. Existe un Emisor (E) que envía un Mensaje (M) a un Receptor (R). Como se puede ver, es un monólogo. Una sola vía. Un proceso unidireccional.

De esta forma, la Pastoral de la Comunicación se preocupó, en un primer momento, por la calidad de los mensajes que los medios de Comunicación transmitían para las personas. Se identificaban en estos mensajes las ideas que contrariaban la moral y las buenas costumbres, así como el pensamiento cristiano sobre el mundo, las personas y las cosas. Pío XI afirma, en la encíclica *Vigilanti Cura*, que la producción cinematográfica “estaba rebajando el sentido moral de los espectadores e hiriendo la ley natural y humana”.⁵ Su preocupación estaba centrada en los efectos que el cine tenía sobre las conciencias más jóvenes, en las cuales “el sentido moral está en formación, cuando se desarrollan las nociones y los sentimientos de justicia y rectitud de los deberes y de las obligaciones, del ideal de vida” (ibid:25). De esta posición adviene la valoración moral de las películas, las centrales católicas de cine (CCC). La preocupación era formar, enseñar el correcto uso de los medios.

⁴ Para mayor información ver nuestro estudio en Gomes, 2002:121-137.

⁵ Pio XI. *Vigilanti Cura*, nº 7.

También en la línea de la formación crítica, de la enseñanza para utilizar mejor los medios, se sitúa la encíclica *Miranda Prorsus*, de Pío XII. Dice el Papa que “formar para asistir a los espectáculos de manera consciente y no pasiva hará disminuir los peligros morales, permitiéndole, al cristiano, aprovechar al mismo tiempo todos los conocimientos nuevos del mundo para elevar el espíritu hasta la meditación de las grandes verdades de Dios”.⁶ El fundamento de Pío XII para su proyecto es una preocupación moral; el proyecto admite varios frentes, siendo el principal la formación del usuario a partir de normas morales; el contenido programático de la formación pasaba por las propias normas y por el estudio del lenguaje de cada uno de los medios modernos.

Por lo tanto, en la Pastoral de la Comunicación, lo importante en esa perspectiva es enseñar para que los usuarios sepan cómo actuar frente a los mensajes de los medios. Sabiendo la verdadera doctrina, las verdades morales y cristianas, los fieles podrían defenderse contra los peligros de los nuevos medios.

Un segundo modelo de educación es aquél que pone su énfasis en los efectos. Corresponde a la llamada Ingeniería del Comportamiento y consiste esencialmente en modelar la conducta de las personas con objetivos previamente establecidos. Puede ser comprendido como una Educación Manipuladora, donde se valoriza sobremanera el HACER.

Aquí, la comunicación es comprendida como persuasiva. Un Emisor envía un Mensaje a un Receptor que da una respuesta o reacción, denominada Retroalimentación, que es recogida por el Emisor. Lo importante son los efectos a ser conseguidos. Ocurre una falsa participación, una vez que la retroalimentación es una concesión del Emisor al Receptor.

De acuerdo con ese segundo modelo, la Pastoral de la Comunicación se preocupó por el uso de los medios. Ya estamos en la fase del Concilio Vaticano II. Una de las maravillas del mundo moderno son los medios de comunicación social. El Documento Conciliar *Inter Mirifica* – aunque aún permanezca preocupado con la moral– alaba estos medios como maravillas del ingenio humano. “Entre los admirables inventos de la técnica que, con auxilio de Dios, de modo particular en los tiempos

⁶ Pio XII. *Miranda Prorsus*, nº 17.

actuales, el ingenio humano extrajo de las cosas creadas, la Madre Iglesia con especial solicitud acepta y hace progresar aquéllas que de preferencia se refieren al espíritu humano, que abrieron caminos nuevos de comunicación fácil de toda suerte de informaciones, pensamientos y determinaciones de la voluntad".⁷ Siguiendo esta línea continúa. "Entre estos inventos, sin embargo, se destacan aquellos medios que no sólo por su naturaleza son capaces de alcanzar, mover a los individuos, sino a las propias multitudes y a la sociedad humana entera, como la prensa, el cine, la radio, la televisión y otros de este género, que por eso pueden ser llamados con razón Instrumentos de la Comunicación Social" (Idem).

Un documento posterior, emanado de la Pontificia Comisión de los Medios de Comunicación Social bajo orientación del Concilio, dará a los medios de comunicación el objetivo de promover la Comunión y el Progreso en la sociedad. "La comunión y el progreso de la convivencia humana son los fines primordiales de la comunicación social y de los medios que emplea, como sean: la prensa, el cine, la radio y la televisión. El desarrollo técnico de los medios aumenta y facilita el acceso a un mayor número de personas, así como el grado de penetración e influencia".⁸

Aquí, la actitud ya no es de simple condenación. Al contrario, la Iglesia descubre el valor de los medios. Sin embargo, ésta es una opción también para otras confesiones religiosas. Los fenómenos discursivos religiosos, a ejemplo de otros producidos por otras instituciones, están, hoy, atravesados por las nuevas configuraciones que constituyen la moderna esfera pública, circunstancia en que la mediatización, su cultura y sus procesos se constituyen en un nuevo orden estratégico en la estructura de sentidos. El recurso a las estrategias mediáticas como forma de actualizar la dimensión religiosa en la sociedad no supone, por lo tanto, un fenómeno exclusivamente religioso. Gracias a los procesos de mediatización de los medios, y de acuerdo con la forma para organizar la acción de los campos y modos, a través de los cuales éstos enuncian sus intereses, cada vez más, los diversos campos sociales se conectan entre sí para producir sentido.

⁷ Concilio Vaticano II. *Inter Mirifica*, nº 1.

⁸ *Pontifícia comissão para os meios de comunicação social. Communio et Progresio*, nº 1.

A partir de ahí, la Pastoral de la Comunicación va a acentuar el HACER. Los medios pueden ser un instrumento adecuado para alcanzar a las personas, moldearles la personalidad, modificarles el comportamiento. De aquí que la preocupación sea utilizar los medios para alcanzar la finalidad que la Iglesia se propone: transmitir el mensaje evangélico a todos los rincones de la tierra. Lo que se mide es la eficacia de los medios. Si se cambia el comportamiento de la persona, se estará realizando una buena comunicación. Si ello no ocurre, el error reside en la manera de utilizar los medios que, en sí, son buenos instrumentos de comunicación y de progreso humano.

EL tercer modelo de educación pone énfasis en el proceso. Es decir, destaca el proceso de transformación de la persona y de las comunidades. Se preocupa más por la interacción dialéctica entre las personas y su realidad; se preocupa por el desarrollo de sus capacidades intelectuales y de una conciencia social. Se vale del método Acción-Reflexión-Acción, se comprende como Educación de la reflexión del problema y valoriza el PENSAR.

En esta visión, el ser humano es al mismo tiempo Emisor y Receptor. En un neologismo creado por Clotier, es un EMIREC. Comunicación es la relación comunitaria humana que consiste en la emisión/recepción de mensajes entre interlocutores en estado de total reciprocidad, según la comprensión de Antônio Pasquali. A su vez, en la explicación de Luis Ramiro Beltrán, es el proceso de interacción social democrática basado en el intercambio de signos por los cuales los seres humanos comparten, voluntariamente, experiencias bajo condiciones libres e igualitarias de acceso, diálogo y participación.

Con el tiempo, la Iglesia evolucionó hacia una comprensión más amplia de la comunicación. Así como la educación puso énfasis en el proceso, destacando la transformación de la persona y de las comunidades, de la misma forma la Pastoral de la Comunicación va a preocuparse por el proceso de comunicación que se establece entre las personas y en la sociedad en general.

La gran preocupación de la Pastoral de la Comunicación va a residir en valorizar el PENSAR. Es decir, comprender los mecanismos sociales que impiden que los individuos y las comunidades sean sujetos activos de su comunicación.

Para llegar a esto, la reflexión eclesial se basó en la realidad de América Latina. Por eso, la Iglesia constata, en Medellín (documento 16, núm. 2), que “muchos de estos medios están vinculados a grupos económicos y políticos nacionales y extranjeros, interesados en mantener el *status quo* social”.⁹ No obstante, fue en Puebla donde esta conciencia afloró con más vigor. Ya en un documento preparatorio, la CELAM decía que:

la comunicación social en América Latina se encuentra sumamente condicionada por esta realidad socio-cultural. Aún más, constituye uno de los factores determinantes que mantienen dicha situación.¹⁰

Más adelante, refuerza que:

la comunicación social, (...) al mismo tiempo en que vincula al hombre con un universo más amplio, lo coloca frente al riesgo de aislarse de su comunidad más inmediata. Se recurre frecuentemente a la manipulación y a la persuasión que acarrea la despersonalización del hombre, inculcándole falsos papeles sociales y modelos de comportamiento frente a lo social, a lo económico, a lo moral y a lo religioso (idem).

Por otro lado, constata que:

la comunicación social es uno de los factores en juego en la situación de conflicto social que vive América Latina. Los grupos de poder, político y económico, que dominan los medios, obstaculizan la comunicación de los sectores marginados y crean dificultades para la expresión de los comunicadores responsables. Eso se manifiesta en la constante violación de los derechos humanos, la aplicación de la censura, las arbitrariedades y los abusos económicos a los que se vienen sometiendo tanto las instituciones como los profesionales de la comunicación social, comprometidos con la causa de la justicia (Ibid.:173-174).

El Documento de Puebla se apoya en este documento para reflexionar sobre la comunicación social. Por eso denuncia el control sufrido por los medios y “la manipulación ideológica ejercida por los poderes

⁹ Medellín, *Documento 16*, nº 2.

¹⁰ Nota de traducción: CELAM (Conferencia Episcopal Latinoamericana).

políticos y económicos que se empeñan en mantener el *status quo* y en crear un orden de dependencia-dominación o, por lo contrario, en subvertir este orden para crear otro contrapuesto".¹¹

Denuncia, del mismo modo,

el monopolio de la información ejercido tanto por los gobiernos como por los intereses privados. Este monopolio permite el uso arbitrario de los medios de información y la manipulación de los mensajes de acuerdo con intereses sectoriales".¹²

La comprensión de la comunicación, a partir del proceso establecido en la sociedad, para el caso brasileño, fue explicitado tanto en la Carta a los Comunicadores⁴ como en el texto-base de la Campaña de la Fraternidad de 1989.

A partir de todas estos presupuestos, el trabajo pastoral en el campo de la comunicación tiene como objetivo que todos conozcan, comprendan y experimenten la realidad de la comunicación social. El trabajo, de este modo, se concentra en crear condiciones para que las personas construyan la experiencia del proceso de comunicación que ocurre en el interior de las comunidades. A su vez, relaciona este proceso con el macroorganismo de la comunicación de la sociedad, identificando el autoritarismo, la verticalidad y la unidireccionalidad de la comunicación.

Consecuentemente, la Pastoral de la Comunicación se concentra en realizar una educación para la comunicación, donde cada individuo, grupo o comunidad, ejerza su derecho fundamental a la comunicación. Este derecho, fundamental y primario, se identifica con el derecho de ser. Aun cuando se ejecuta un trabajo a través de los medios de comunicación, se tiene en mente crear condiciones para que la palabra de la comunidad fluya viva y libre.

En otras palabras, la Pastoral de la Comunicación tiene como objetivo que el ser humano sea un Emisor/receptor. De este modo, se busca crear condiciones para el establecimiento de una comunicación dialógica.

¹¹ Puebla, op. cit. nº 1069.

¹² Emanada, en 1984, de la *Equipe da Reflexão do Setor de Comunicação da CNBB*. São Paulo: Paulinas, 1984.

LOS AÑOS NOVENTA

Las diferentes fases de comprensión de la comunicación por parte de la Iglesia coexisten hasta nuestros días. Una fase se sobrepone a la otra, conviviendo dialécticamente. Sin embargo, en algunos momentos hay un predominio de la primera postura, más preocupada en adoctrinar. Eso aparece en los diversos textos producidos por la jerarquía católica en este período. Tal es el caso del Catecismo de la Iglesia Católica, que vincula la realidad de la comunicación social con el respeto a la verdad, al mismo tiempo que presenta una preocupación por el correcto uso de los medios de comunicación social. El texto aborda la preocupación pastoral acerca de los peligros y los desvíos en el uso de los medios.

La Conferencia del Episcopado Latino-Americanano de Santo Domingo, por su parte, también trata sobre la comunicación. La parte específica sobre comunicación se sitúa en la línea de los documentos anteriores, sin agregar ninguna novedad. No obstante, el documento que de ella emana innova cuando, en las Perspectivas Pastorales para América Latina, la comunicación es colocada como una prioridad. En él, las Conferencias Episcopales poseen una base oficial para dar prioridad a la comunicación en sus planes pastorales.

EL documento *Aetatis Novae*, publicado por el Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales, en 1992, realiza una reflexión que parte de la realidad, iluminándola, para seguir con la doctrina. Eso es una novedad. Para ese documento, lo importante es el proceso, superando el mero uso de los medios de comunicación. Mucho más que hacer, se debe pensar.

Por último, una serie de documentos de la Iglesia aborda aspectos particulares. En 1996, la Congregación para la Educación Católica publicó un estudio dando orientaciones para la formación de los futuros sacerdotes acerca de los instrumentos de la comunicación social. Aquí, el documento enfatiza la formación para el uso de los medios, no obstante no entra ni desea entrar en las especificaciones técnicas sobre tales medios. Lo ideal es instrumentar a aquéllos que trabajan en la comunicación social. Un apéndice, publicado en aquella época, trae un resumen de los principales documentos eclesiásticos sobre el asunto.

A su vez, en 1989, el Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales publica un documento que pretende dar una respuesta pastoral al fenómeno de la pornografía y de la violencia en las comunicaciones sociales. El estudio indica como causa del fenómeno a la difusión de una moral permisiva. El documento está dirigido a las familias (no. 32), buscando suministrar subsidios para que ellas puedan realizar mejor su misión de educadoras en la fe. No existen informaciones sobre su aplicación práctica.

En 1992, la Congregación para la Doctrina de la Fe publicó una instrucción sobre algunos aspectos del uso de los medios de comunicación social en la promoción de la doctrina de la fe. El tono aquí es jurídico. La responsabilidad en la difusión de la doctrina pertenece a todos. Siendo así, todos poseen el derecho de utilizar los medios para tales fines. Aunque fue escrita en el mismo año que *Aetatis Novae*, el punto de partida y el enfoque son diametralmente opuestos.

Observando esos últimos documentos, se ve que la Iglesia no posee una directriz clara con respecto a la comunicación social. Dependiendo de la Congregación o del Organismo de origen del documento, la visión y el juicio de la comunicación social cambian substancialmente. Muchas veces, las perspectivas son opuestas.

Como la realidad es compleja, nada sería más justo que aceptar tal complejidad en la relación de la Iglesia con los medios de comunicación. Diversos segmentos eclesiásicos, de acuerdo con su realidad, perspectiva y situación, explicitarían su visión sobre la comunicación social y la consecuente relación con la evangelización. Eso sería razonable pues todos, independientemente del origen y del color, estarían comprometidos y preocupados con la misión evangelizadora, mandato de Jesús.

No obstante, parece que la resolución del problema no es tan simple. Se advierte, en el momento, un doble movimiento. Por un lado, existen acciones que demuestran un desplazamiento que privilegia el SABER. Se enfatiza, en diversos sectores pastorales, un juicio moralista de la televisión.¹³ En este sentido suman fuerza los proyectos, comunes en los años

¹³ Por ejemplo, campañas que abogan por el acto de apagar la televisión como forma de protesta contra los desmanes realizados por los medios de comunicación. O también, movimientos contra la pornografía y la baja calidad de programas de auditorio y telenovelas, reivindicando una actuación más decisiva del Congreso y del Gobierno en términos de una ley para la televisión.

ochenta, de lectura crítica de la comunicación y de formación de la conciencia crítica. Por otro lado, grupos de Iglesia enfatizan el HACER. Se vuelve, de esta forma, al deslumbramiento frente a las potencialidades de los medios para la difusión del Evangelio y para la transmisión de los actos litúrgicos.¹⁴ Esos proyectos mediáticos, no obstante obtuvieron el apoyo de miembros de la jerarquía católica, fueron generados en el interior de movimientos laicos, en su mayoría vinculados a la Renovación Carismática Católica. La *Rede Vida* de Televisión fue iniciativa de un laico del interior del estado de *São Paulo* que, con apoyo del obispo local, creó un Instituto para gestionar un proyecto de evangelización vía medios de comunicación. Actualmente, su red se extiende por todo el territorio nacional, vía satélite, por cable y en UHF. La *Rede Canção Nova* fue creada por un grupo de jóvenes pertenecientes al movimiento de Renovación Carismática. Inició con una emisora de radio y hoy es una red de televisión, con emisiones en el territorio brasileño, en Portugal y en África. Para mantener el proyecto fue creada una Fundación. La *Televisão Século XXI* es un proyecto de la *Associação do Senhor Jesus*, también vinculado al movimiento carismático. Inició como una productora de video que transmitía sus productos en las emisoras laicas. Esas últimas dos experiencias se mantienen con un grupo de asociados que buscan dar su apoyo para que la Iglesia pueda evangelizar a través de los medios de comunicación.

PECULIAR INDUSTRIA CULTURAL

La recurrencia a la esfera de la mediatización en el campo religioso busca varios objetivos, como la reconfiguración del mercado religioso; la práctica de estrategias de captura de fieles y, específicamente, la presentación de la religión no como un fenómeno abstracto, y/o doctrinario, sino como un servicio de atención de demandas, en el régimen de lo que se llama “aquí y ahora”. Anteriormente dirigidas a varios campos sociales, junto a los cuales no encuentran respuestas ni destino para sus cuestiones, tales demandas son absorbidas, ahora, en el ámbito de determinadas “políticas de reconocimiento” cuyo eje no es tomar en

¹⁴ Aquí merecen destacar tres experiencias, todas vinculadas a movimientos laicos: *Rede Vida* de Televisión, *Rede Canção Nova* de Televisión y la Televisión Siglo XXI.

consideración la naturaleza propia de estas demandas, sino su subordinación a los intereses instrumentales de una religión movida por la ética del consumo y la prestación del servicio.

Tales “políticas de sentidos” se realizan según la dinámica de una peculiar industria cultural que reúne negocios de la religión mediática en el formato de varios proyectos y productos. Se concreta por la existencia de complejas redes de producción y de reproducción de imágenes televisivas, capitaneadas por emisoras católicas y evangélicas, envueltas en el manto del neo-pentecostalismo que va dando estructura al “brazo mediático” de la religión y que disputa el mercado al lado de otras redes y servicios, como emisoras de radio, grabadoras, periódicos, productoras de discos, editoras y otras formas de negocios dirigidas para el mercado de más de 100 millones de fieles dispersos en las diferentes mallas urbanas y rurales de Brasil. Para que se tenga una idea de la magnitud de esta industria cultural religiosa existen en el país 3 redes católicas que se despliegan en 19 estaciones generadoras, además de otras afiliadas. Se registra también la existencia de otras dos –*TV Aparecida* y *TV Nazaré*– que entrarán en funcionamiento y que abarcarán gran parte de los territorios de las regiones Sur y Norte del país. Del lado pentecostal, la *Rede Record* se destaca con 18 emisoras propias y 18 afiliadas, en la calidad de estaciones generadoras, sin hablar de otras redes específicas. Éstos son apenas algunos datos relativos al nicho televisivo de fondo confesional (Dos Santos, 2004).

Sin embargo, la trayectoria de la comunicación de la Iglesia Católica en Brasil no inició con esas experiencias en la televisión. Desde los inicios de la radio en el país, se invirtió en emisoras de radio. En este particular se destacan las iniciativas de los padres Paulinos, Capuchinos y Redentoristas. Los primeros tienen una red de radio en el centro del país. Los segundos poseen una red de emisoras de radio en el sur de Brasil. Fueron ellos los pioneros de la televisión a colores en Brasil.¹⁵ Los terceros, entre otras, son responsables por la *Radio Aparecida*, la más importante emisora de radio católica en Brasil. Están, ahora, con un proyecto de televisión. Además de esas congregaciones religiosas, un

¹⁵ La experiencia ocurrió en 1972, en Porto Alegre, con la TV Difusora, Canal 10. Más tarde, esa emisora de televisión fue vendida para la *Rede Bandeirantes*.

número considerable de diócesis, a lo largo del país, poseen emisoras de radio. Entretanto, el proyecto de radio adoptado, en la mayoría, no difiere de las emisoras comerciales. La evangelización se daba de modo indirecto, con programas de cuño humano y de orientación cristiana.

Una experiencia intermedia, representada por la *Associação Palavra Viva*,¹⁶ que producía programas religiosos con contenido más social, apoyada en la Biblia, no produjo los efectos deseados, no alcanzando la amplitud y la importancia esperada.

Lo que cambia, ahora, es el intento de grupos eclesiales de desarrollar experiencias mediáticas de cuño pentecostal, con el formato de la Iglesia Electrónica Norteamericana. El cambio ocurre en el ámbito del contenido y no de la forma. Dentro del proyecto neopentecostal comienzan a surgir los tele-evangelistas católicos, con gran fuerza¹⁷ en los medios de comunicación.

Presionada por el crecimiento desmedido de las Iglesias Pentecostales y con la desenvoltura con que esas instituciones se mueven en el universo mediático, la Iglesia Católica comienza a repensar su actuación en los medios de comunicación.

Diferentes Iglesias “se desafían” según determinadas estrategias, buscando imponer “derrotas” entre sí u obtener victorias, a través de la “captura” de los fieles. Si en el aspecto doctrinario sus fundamentos son diferentes, vale decir que practican el combate con las mismas armas discursivas y mediáticas, incluso de modo más específico, según estrategias que pasan por operaciones enunciativas convergentes.

Siendo dependientes de la misma matriz –la cultura mediática– sus estrategias se repiten, pues lo que sirve como “seña” identificadora de sus programas son los diferentes géneros que constituyen la programación.

¹⁶ Experiencia llevada a cabo por un grupo de congregaciones religiosas, con el apoyo de la *Conferência dos Religiosos do Brasil* (CRB), con sede en la ciudad de São Paulo.

¹⁷ El más famoso, con inserciones en todas las emisoras de televisión, es el P. Marcelo Rossi. Además de la misa transmitida por la *Rede Globo* de Televisión, el P. Marcelo posee programas de la *Rede Vida* de Televisión, grava CDs y publica libros. Su misa, en el Santuario del Rosario Bizantino, posee mucha demanda. En la esterilla del P. Marcelo, otros padres cantores surgieron en el resto del país. Su participación en programas de radio y de televisión inauguran un nuevo modo de presencia de la Iglesia Católica en los medios.

ción televisiva como un *continuum* de oferta discursiva. Gracias al acceso a los soportes y habilidades discursivas, los programas tele-religiosos se estructuran con los mismos ingredientes, independientemente de ser evangélicos o católicos.

Su vida pasa en el palco donde misas, cultos, novenas, sesiones espirituales y otros oficios religiosos son intercalados y estructurados por varios géneros y formatos como: programa de auditorio, *talk show*, emisiones escolares, entrevistas, debates, documentales, publicitarios, novelas, etc. Muchos de los programas, según determinadas posibilidades, son realizados involucrando incluso la participación del público, actualizando, de esta forma, también los formatos de *talk show* y *reality show* en nombre de la fe, de la cura y de la conversión. De este modo se cambia, de cierta manera, el signo, en la medida en que las formas permanecen, modificándose lo que podríamos llamar contenidos.

Algunas características de esta cultura mediática tratan de mezclar marcas identificadoras de diferentes campos sociales, como medio y religión, en un sólo significante. Esa cuestión tiene que ver con la complejidad del funcionamiento “del género info-entretenimiento”, cuyas lógicas someten intenciones de diferentes campos a mecanismos discursivos que tratan de no disociarlos cada vez más.

Sin embargo, no solamente la presencia en los medios se ha redimensionado. La forma de las celebraciones, el modelo pastoral y doctrinal comienzan a cambiar. La experiencia de las comunidades eclesiales de base, con una fuerte carga social, es sustituida, gradualmente, por una comunidad más espiritualista, que valoriza los sentimientos, los gestos, el canto.

Con esa perspectiva, importantes segmentos católicos, con apoyo popular, se dirigen en el campo mediático.

CAMPO RELIGIOSO VERSUS ESPACIOS MEDIÁTICOS

Si una sociedad estructura sus discursos y sus creencias en torno a la conversación que en ella se mantiene, significa decir también que la producción y el funcionamiento discursivos emanan directamente de lo que algunos llamarían sentido común, o sea, aquello que resulta de experiencias compartidas. Es en esas condiciones que el trabajo enunciativo

mediático sobre la religión no es un hecho aislado, porque los medios reúnen hoy singulares competencias discursivas que son convertidas en nuevos dispositivos de la mediación de la experiencia.

Este fenómeno de la apropiación de campos mediáticos por el espacio religioso va más allá de la experiencia tradicional de la Iglesia Católica, sugiere un análisis y un comentario de cuño interpretativo. O sea, cuando el campo religioso utiliza los espacios mediáticos como instancia de realización y actualización de la cuestión de la fe, ¿qué consecuencias puede tener para la comprensión y la vivencia de la religión?

La consecuencia más inmediata es el desplazamiento del espacio tradicional, retraído y restricto de los templos, hacia un campo abierto y multidimensional. Aún más, la lógica del templo, directa y dialogal, es substituida por la lógica de los medios modernos, con un público anónimo, heterogéneo y disperso. De ese modo, las tácticas de los predicadores, su oratoria y desempeño se dejan impregnar por las leyes de la comunicación de masas, principalmente de la radio y de la televisión.

Las mudanzas operadas son de dos órdenes: del ministro del culto y sus acólitos, por un lado, y de los fieles por otro. En el primer caso, el contenido del mensaje cede lugar a la postura corporal, a los gestos, al canto, a la danza. El mensaje religioso es adaptado a las exigencias mediáticas para que tenga eficacia y para que alcance a las personas directamente en sus sentimientos. Por lo tanto, la emoción toma el lugar de la razón.

En el segundo caso, los fieles dejan de ser los actores del evento religioso para volverse asistentes. Para utilizar un concepto de María Cristina Matta (1993), se pasa del palco a la platea. La comunidad de fe sale de escena, dando lugar al conjunto de telespectadores. La construcción de comunidades de fe es substituida por la creación de grupos de asistentes. De la comunidad se pasa al individuo; de la experiencia comunitaria se va al consumo individual de bienes religiosos.

El desplazamiento identificado parece tener una primera explicación en el desencanto moderno con las formas tradicionales de las Iglesias Históricas. Los cultos y acciones de las Iglesias, cada vez más, pierden espacio en el corazón del hombre contemporáneo. De ese modo se crean nuevas formas de llegar hasta ese hombre. Si las personas no vienen al templo, el templo se dirige a ellas. Entretanto, ese desplazarse del centro hacia la periferia, a través de procesos mediáticos, exige que

se hagan concesiones a los patrones de comportamiento dictados por los medios de comunicación: tanto en lo que dice respecto a la lógica de producción de mensajes como en lo que se refiere al consumo de bienes culturales, en este caso, culturales religiosos.

La segunda explicación está en el intento de superar la antigua dicotomía entre masas y minorías, también aplicada a la Iglesia. Una comprensión más politizada de la fe admitía que la vivencia religiosa solamente sería auténtica en pequeños grupos, en un encuentro personal con Dios, compartido con la comunidad. Con la crisis del paradigma, diversas Iglesias (inicialmente las pentecostales, después las históricas) se volcaron hacia un público de masas. Se necesitaba movilizar multitudes, transformar el mundo, al final del milenio, en un gran palco para que Jesús Cristo pudiese reinar *“urbe et orbe”*. En este caso, mucho más importante que la adhesión del corazón es la participación por la emoción.

Sin dudar de las intenciones que alimentan los proyectos mediáticos de las instituciones religiosas, se debe recordar que ninguna Iglesia está efectivamente interesada en producir reconocimientos de aquéllos que con ella interactúan, en el ámbito de programas, llevando en consideración sus singularidades. En lugar de eso, lo que se produce como reconocimiento es justamente el tipo de pertinencia que tiene el caso de aquél que asciende a la emisión para los fines estratégicos, de mercado, etc., del programa. Siendo así, el acceso se da bajo ciertas condiciones. Es verdad que, en el campo de las nuevas modalidades de interacción televisiva, los programas religiosos se constituyen también en un espacio de escucha, de acogida y de atención para con aquéllos que constituyen esa demanda. No obstante, esas posibilidades de hablar solamente se conceden en la medida en que las posibilidades de sentido, en vez de estructurar las palabras por decir, son estructuradas en una lógica de “palabras prontas”.

O sea, la oferta de la escucha se hace a partir de las individualidades, es decir, de ciertas singularidades, pero son singularidades que traen características emblemáticas, en los términos según los cuales la historia da la demanda de quien tiene algo que decir; es apenas un pretexto para las razones instrumentales y de mercado en que se funda la emisión televisiva.

COMUNIDAD DE AGLOMERACIONES

Las emisiones televisivas religiosas estudiadas¹⁸ por nosotros son estructuras complejas, como lo son hoy los discursos mediáticos construidos por dimensiones volcadas para la emoción y que se estructuran en torno de una cierta catarsis o, mejor dicho, conmoción. Sin embargo, el ápice de esas situaciones se deshace en la medida en que se disuelven las propias circunstancias sobre las cuales se fundan las emisiones.

En el período del 1 de octubre al 7 de noviembre de 2004, de acuerdo con un levantamiento de programación en 13 emisoras confesionales (católicas y pentecostales, sean abiertas o por cable), se transmitieron cerca de 55,215 minutos, o sea, 2,300.62 horas semanales.¹⁹

En esta “comunidad de aglomeración” se viven muchas situaciones:

la iglesia pedagógica, situaciones de tele-atención y de socorro espiritual, encuentros terapéuticos, prácticas de oficios religiosos, celebraciones como posibilidades de pose de los bienes sagrados, situaciones de tele *marketing*, el antiguo confesionario, los cultos de exhortación fundados en la religión guerrera, la cura del malestar como negocio.

Se vive, así, la experiencia de nuevas aglomeraciones que se estructuran en torno de multitudes que comparten algo, pero apenas en términos circunstanciales. Y para que se mantenga cohesionada, se movilizan las estrategias del “hacer–hacer”, en torno de técnicas de sugestibilidad, mediadas por la fuerza de los actores que, en la condición de personajes mediáticos, ponen en acción ciertas estrategias por las cuales las personas se enlazan identificándose con sus referencias. Tal vez, el ápice de la religión personalizada esté en el hecho de que su naturaleza, sus fuentes de inteligibilidad y las referencias de sus funda-

¹⁸ “Processos Midiáticos e a Construção de Novas Religiosidades: As Dimensões Discursivas” PPGCC. Unisinos. São Leopoldo. 2002. Investigación coordinada por el profesor Antônio Fausto Neto.

¹⁹ Sobre este asunto, el P. Zezinho (2004:35) hace referencia que, en apenas tres años (no menciona cuales), tres emisoras de televisión católicas emitían 2,700 horas de programación por mes. Existen varias informaciones de diferentes fuentes sobre la programación de las emisoras confesionales; datos, entretanto, que no están consolidados de forma segura.

mentos pasen por la espesura de esta estructura mediadora, que toma forma en la figura, corporeidad y pragmática de los presentadores, cualesquiera que sean sus orígenes y propuestas confesionales.

El ejercicio del discurso religioso deja de hacerse según reglas inmanentes a los rituales inherentes y específicos de cada religión, y pasa a orientarse cada vez más por un conjunto diverso y complejo de diferentes referencias culturales, semánticas por los principios y operaciones mediáticas.

Argumentaciones relativas a las cuestiones de devoción, sobre las cuales se inspira una religión, son substituidas por otras tantas fundadas, por ejemplo, en una pragmática y/o en la magia de objetos (rosarios, cds, libros, plantas, agua, etc.) y de otros referentes, instituyéndose, así, determinados sincretismos, como es el caso de los programas pentecostales que se apoyan en las simbologías de las religiones afro-brasileras, para descalificarlas, pero también para convertir sus fundamentos en nuevos procesos de ritualización de los modos de captura de los posibles futuros fieles neopentecostales.

Solamente es posible comprender el compromiso de las Iglesias católicas y neopentecostales en ofertas tele-mediáticas si tenemos en cuenta las características del mercado religioso brasileño y algunas de sus manifestaciones. A lo largo de las cuatro décadas de 1970 a 2000, los católicos continúan siendo la mayor población religiosa, no obstante se observa disminución en sus contingentes: si en 1970 a ella correspondía el 91.8% de la población religiosa, en 2002, estos porcentajes caen a 73.9%. En igual período, la población evangélica salta de 5.2% a 5.6%, lo que significa decir que, según datos censales de 2002, los católicos se constituyen en una población de 125 millones de fieles contra 26 millones de perfil pentecostal. Habitando la región urbana, donde está más del 80% de los domicilios del país, el neo pentecostalismo avanza justamente en aquellos espacios hacia donde fueron echados, en las últimas 4 décadas, más de 40 millones de brasileños, que salieron en busca de vida más digna, transformándose en este fabuloso “ejército de reserva”, o blanco de las más diferentes políticas públicas, sociales, asistenciales y religiosas puestas en práctica por las instituciones (Atlas 2003:20).

La retirada de escena de agentes estratégicos, como en el caso del Estado, hace que el campo religioso sea convertido en un protagonista en

la medida en que transforma estos escenarios en insumos para las estrategias que buscan capturar segmentos de poblaciones para las huestes de las diferentes religiones. Actuando sobre el vacío político-asistencial dejado por el Estado y otras instituciones, las Iglesias eligen peculiares “políticas de atención”, convirtiendo la cultura mediática en la esfera en la cual las demandas temporales de los individuos serán transformadas y/o capturadas para los fines instrumentales de las instituciones. La religión deja de ser una abstracción y se coloca en el lugar de contacto. Los horizontes de salvación dejan de tener como parámetros la vida después de la muerte, y una serie de nuevas “prácticas terapéuticas” son accionadas como respuestas a la problemática del “aquí y ahora”. En estas condiciones, las estrategias tele-religiosas proponen la estructuración de espacios de cura, según operaciones en enunciaciones y que también son trabajadas por las lecturas de los receptores. Los estudios sobre la recepción de las programaciones tele-religiosas apenas se inician. En este sentido está en curso la investigación²⁰ que examina las condiciones de apropiación de los discursos tele religiosos, a partir de observaciones hechas junto a receptores de programas católicos y pentecostales. Para eso, algunos datos llaman la atención. Según una tipología realizada, existe una múltiple condición de receptores. Significa decir la no-existencia de un público homogéneo. De forma sociológica podemos hasta distinguirlo –católico y pentecostal– pero, en términos de estrategias de sentidos se constata la existencia de otra constitución de receptores. Tenemos el “receptor infiel” que anuncia vínculo con la religión, pero ve programas de otra; el “agregado”, que ve el programa por influencia de un miembro de la familia; el “puntual”, que argumenta la existencia de fines específicos para ver un determinado programa; el “inducido”, aquél que es convencido por alguien para ver el programa; “el mediático” que asiste por las motivaciones estimuladas por la propia televisión; el “doctrinario”, aquél que busca en las emisiones informaciones que ayuden en el desarrollo de su vínculo con la institución religiosa; y finalmente, el “ocasional”, aquél que tiene contacto con el programa de tiempo en tiempo.

²⁰ “Processos Midiáticos e a Construção de Novas Religiosidades: As Estratégias de Recepção” PPGCC. Unisinos. São Leopoldo. 2004. Investigación coordinada por el profesor Antônio Fausto Neto.

En función de la naturaleza de esos tipos de audiencia, los receptores establecen varios vínculos con los programas, dejando claro que éstos no son meros mensajes decorativos. Por el contrario, tienen, de parte de los consumidores, varios sentidos que les son atribuidos. Estas informaciones permiten decir que la recepción realiza varias lecturas de los programas, dándoles varios destinos, sea en la vida personal o en la vida religiosa.

Sin embargo, como el consumo es individual y solitario, la persona debe dar muestras de que está enlazada, comprometida. La expresión del compromiso se da a través de la compra de los libros y objetos anunciados; se participa a través de las limosnas para que el programa pueda mantenerse en el aire.

Una nueva Iglesia es creada, universal y virtual. Los templos son los propios hogares; los púlpitos son los aparatos de televisión; la marca de pertenecer al grupo se expresa en el consumo. Solamente es fiel de esa Iglesia aquél que posee la capacidad de consumir algunos de los productos por ella vendidos. Se repite, en el campo religioso, lo que Canclini (1996) señala para el campo social y político: consumidores y ciudadanos. Aquí, consumidores y fieles.

En todo eso, lo más importante es el espectáculo. El culto pierde el misterio de lo sagrado para revestirse de la transparencia de los medios, donde la imagen es todo. Se repite, en las Iglesias, la lógica de la sociedad del espectáculo. La participación ocurre en el nivel de la imagen. Esto es, se asiste a un espectáculo, con sus lógicas, abdicándose de la participación activa en la comunidad.²¹

No existen mayores exigencias, a no ser la participación por el consumo de los bienes ofrecidos. Los bienes religiosos son ofrecidos en casa, *a la carte*, de acuerdo con la necesidad del cliente.

Aunque los inicios de esa llamada Iglesia Virtual encuentren sus raíces en la acción pentecostal, principalmente en los Estados Unidos de América, su rápido desarrollo en Brasil desafió a la Iglesia Católica en nuestro país. Olvidando su propia experiencia, arraigada en la tradición, sectores de la Iglesia enveredaron por los caminos pentecostales y se dejaron deslumbrar por los reflectores de los medios de comunicación.

²¹ Éste es el fenómeno de los *shopping centers*, donde las personas van más para mirar que para comprar. Se participa por la asistencia.

Asumieron para sí la máxima del *Velho Guerreiro, Chacrinha*, que decía: *Nada se crea, todo se copia*. Por ese motivo, pasaron a copiar las fórmulas de éxito popular de los tele-evangelistas, nacionales e importados. Hoy, en la mayoría de los casos, la diferencia, la identidad, reside en el contenido y no en la fórmula. La Iglesia pasa a copiar fórmulas alienígenas en su relación con los medios.

Sin embargo, la utilización indiscriminada de los medios tiene su precio. Ésta posee lenguajes, leyes y procesos que deben ser observados para que los objetivos sean alcanzados. El desafío que se coloca hoy para todos aquéllos que se sirven macizamente de los medios en su trabajo pastoral es discernir si existen diferencias significativas entre los dos lenguajes y los dos procesos. Aún más, deben identificar el lenguaje y proceso dominante. En caso contrario, aunque piense que está utilizando los medios de comunicación para un trabajo serio de evangelización, el agente de pastoral será dominado por las leyes de la media y su objetivo no será alcanzado.

Sospechamos que los medios son semejantes al *primer Anillo*, de Tolkien (2001). Esto es, no se deja dominar, sino que domina a aquél que lo usa, principalmente cuando se pretende sacar algún provecho propio.²² De ese modo, su uso indiscriminado, principalmente para la celebración, puede traer, como consecuencia, una superficialidad del misterio y una banalidad a lo que se celebra. Vale recordar que ésa fue una preocupación siempre presente en los debates entre comunicadores y liturgistas sobre liturgia de radio y televisión (CNBB, 1982; 1994). Además, el tema central del VI Encuentro Nacional de Liturgia de Radio y Televisión fue *Lenguaje Litúrgico X Lenguaje Televisivo* (CNBB, 1994:9).

LOS DESAFÍOS

La presencia de la Iglesia en los medios, utilizando criterios, formas y procedimientos similares a las Iglesias Neopentecostales, trae consigo desafíos que deben ser enfrentados por los agentes de pastoral. No se puede

²² En el libro, el personaje Frodo, aún estando con el anillo sin ningún interés de poder, llevándolo para ser destruido, en el final de la trama estaba totalmente poseído por él, sin condiciones objetivas de cumplir con la misión.

olvidar que la dimensión televisiva, por ejemplo, exige que se vaya más allá de una consideración sobre el contenido de los programas. Ya en 1969, Marshall McLuhan advertía que la influencia de la televisión en la vida de las personas era ejercida por el simple hecho de asistirla. El *medio es mensaje*, señalaba el pensador canadiense (McLuhan, 2002).

Por lo tanto, el tele-evangelista católico es llamado a tomar en cuenta otras variables en su relación con los medios, superando las visiones tradicionales con que la Iglesia Católica interpretaba el fenómeno: el contenido, la utilización y la reflexión sobre el proceso. Hoy, al utilizar cualquier vehículo para la evangelización, otra dimensión se presenta como desafiante: el proceso de encuadre practicado por la televisión.²³ El proyecto de la televisión debe ser buscado en el modo como ésta realiza el encuadre de su programación, desde la apertura hasta el cierre. De este modo, cuando un programa entra a formar parte de la barra de programación de un medio, independientemente de su contenido, estará contribuyendo para la construcción de sentidos éticos buscados y proyectados por ese mismo medio. Consecuentemente, el medio deja de ser neutro, como canal, dando al programa un sentido y una dirección que puede ser el opuesto al deseado por el presentador o realizador. En esa perspectiva, a pesar de lo que se pueda decir, cuando se participa en determinado programa, por ejemplo, la presencia de un agente de pastoral en el medio de comunicación adquiere un sentido ético más allá de su voluntad o deseo. Eso significa decir que la participación en el Programa de *Xuxa*, de *Faustão*, de *Ratinho* o de *Gugu Liberato*,²⁴ posee un significado ético y una semántica que sobrepasan los límites de lo que entrevistado y entrevistador puedan decir y hacer. Lo mismo se debe inferir de la celebración litúrgica inserta en la barra de programación de una emisora de televisión.

²³ Conforme reflexión desarrollada por Kilpp (2002).

²⁴ Los dos primeros poseen programas en la *Rede Globo* de Televisión. Los dos últimos poseen sus programas en el *Sistema Brasileiro de Televisão* (SBT). *Xuxa*, por demás conocida en la América Latina, es responsable por programas infantiles en la *Rede Globo*. Fausto Silva (*Faustão*) presenta un programa de variedades los domingos de tarde en la *Rede Globo*. Gugu Liberato compite con Fausto Silva en las tardes de domingo en el SBT. El presentador *Ratinho* posee un programa en el SBT mezcla de variedad y policial.

Aunque se pueda decir que lo importante es aprovechar las brechas que abre el sistema para pasar el mensaje evangélico, lo que prevalece en el imaginario de las personas es el proyecto ético de la emisora que transmite el programa. Tal proyecto es mayor y posee más fuerza que la propuesta del agente de pastoral. Aun cuando se piensa que se está utilizando el canal como un medio para hacer llegar el mensaje del Evangelio a todas las personas, el efecto es el contrario. No se utiliza el canal, sino que se es utilizado por él.

El enigma que desafía a la persona que desea aventurarse en el campo de los medios para promover la evangelización es la correcta dimensión de su inserción en el medio. Es imperativo encontrar los límites de los dos procesos –de los medios y de la evangelización– para identificar los pasos que se pueden y deben dar. La tarea es substantiva, pues de ella dependen los destinos de los sinnúmeros de tele-evangelistas católicos, desde las *estrellas* hasta los menos cotizados.

Más apremiante es el desafío cuando, en la postura de la Iglesia Católica frente a los medios, se advierte la tendencia de bautizarlos. De ahí que se haga una acción genitiva, subrayándose siempre el calificativo católico como el más importante. Con todo, en el caso de los medios, el sustantivo posee más fuerza e imprime sus reglas y sus leyes. Tal hecho ya había sido constatado en 1972, en el I Encuentro Nacional de Liturgia de Radio y Televisión (CNBB 1994:9-ss). En aquella ocasión se afirmaba que

siendo la liturgia la cumbre y la fuente de la vida de la iglesia (...), la Liturgia de Radio y TV debe tener como primer objetivo la formación de la Iglesia, alcanzando los varios niveles de participación, respondiendo al plano de pastoral orgánica de las diócesis (ibid.:10).

Recuerda que la participación está unida a la transmisión, debiéndose conjugar bien la imagen y el sonido al transmitir el mensaje. De ese modo, la “liturgia debe ser adaptada tanto al medio ambiente a que se dirige, (...) como al medio que la transmite” (idem). Se deduce de ahí que existen diferencias substanciales entre una asamblea litúrgica (u orante) presencial y las relaciones que se establecen a través de medios de comunicación social. Si, por un lado, toda la interacción entre personas se inscribe en el ámbito de la comunicación (en este caso, todo es

comunicación), por otro lado, los medios de comunicación son artífices de un modo muy particular de interacción. Para que realmente sean propulsores interactivos deben subordinarse a procesos y leyes que los distingan sustantivamente de las demás formas de interacción. Sobre todo, en virtud de su subordinación a órdenes políticos y económicos dominantes. Son, antes que cualquier cosa, empresas comerciales, cuyo eje motor es el lucro (ibid.: 11).

Es el momento en que se debe volver a la observación realizada en el inicio de este texto, cuando se distinguía entre evangelización de los medios, con los medios y a través de los medios. En el primer caso se incluye aquella actuación eclesial que procura trabajar con los profesionales de los medios de comunicación, con los profesionales de la *media*. Como son personas que interactúan directamente con la opinión pública, poseen una amplia exposición pública y su palabra es formadora de opinión, necesitan de una formación humana, ética y religiosa de calidad. La solicitud pastoral debe mirar con atención a esos profesionales. Eso involucra trabajar, desde los tiempos de su formación universitaria básica, buscando que se desarrolleen integralmente como personas.

En el segundo caso está el aprovechamiento de los productos culturales para, a partir de ellos, llevar a cabo la acción evangelizadora. Aquí se exige una formación más acentuada del agente de pastoral, pues supone conocimiento de la lógica del producto y su posible utilización como momento disparador de la discusión crítica.²⁵ En este caso se valorizan los productos culturales de los medios para desencadenar una acción pastoral. Los dos primeros casos, no obstante que exigen una formación sólida para quienes se dedican a ello, no ofrecen mayores problemas. Éstos surgen en el tercer caso, cuando se pretende utilizar las transmisiones de los medios como formas para aumentar el alcance de la voz, de la imagen, del mensaje evangélico. La formación exigida, en este caso, supera en mucho a aquélla que poseen la mayoría de los agentes de pastoral que actúan en los medios. Éstos involucran la

²⁵ Por ejemplo, cuando el agente de pastoral se sirve de programas de televisión conocidos, de películas que tocan profundamente en temas existenciales etc., para, a partir de ellos, discutir los asuntos esenciales de la fe y de la existencia humana. En ese particular están las películas: *Minority Report*, *Cidade de Deus*, *Inteligencia Artificial*, entre otros.

conjugación de la formación técnica y profesional de alto nivel, formación teológica y humana arriba del promedio. No basta tener una buena apariencia, buena voz y saber cantar o danzar. Es necesario conocer profundamente los procesos mediáticos. Al mismo tiempo, el que se dice debe resistir los cuestionamientos del tiempo y estar en consonancia con las grandes preguntas que los hombres y las mujeres contemporáneos se hacen constantemente. El periódico, el micrófono, la cámara no son meros instrumentos de potenciación del antiguo púlpito. Un programa religioso, colocado en una barra de programación que carezca de mayor preocupación con la formación integral de la persona, estará justificando esa misma barra. Así, no basta el contenido del programa para justificar su transmisión y difusión. Es necesario considerar el canal que él transmite y la sociedad que él asume al ser producido y presentado. La exigencia se torna más imperiosa cuando el programa producido y transmitido es la celebración litúrgica. No se puede ignorar la compañía que se tiene durante el resto de la programación de la emisora, que debe ser examinada en su totalidad. En este particular cobra sentido el dicho popular: *dime con quién andas y te diré quién eres*. Es la totalidad lo que da sentido ético a la parte. En tal caso, el programa religioso estará cumpliendo con una función a propósito designada, sobrepasando las intenciones de su autor o presentador. En el inicio de las actividades, bendice el que viene después; en el cierre de las transmisiones, justifica todo lo que fue hecho. El sentido de la parte es dado por el proyecto de la totalidad.

Lo que vale para las emisoras comerciales vale igualmente para las redes católicas, sea de radio o de televisión. El sentido ético de su existencia no es construido a partir de un único programa, sino por el conjunto de su programación y la totalidad de sus opciones.²⁶

Esos sin contar con la ya mencionada necesidad de hacer concesiones al lenguaje específico de los medios, no siempre compatible con el lenguaje y procesos religiosos. La dinámica de los medios electrónicos se apropia de la figura del comunicador cristiano y lo devora con sus

²⁶ Eso significa decir que, al participar de la programación de una emisora identificada con un movimiento, el agente de pastoral, agente de comunicación, estará asumiendo las posiciones y visiones de mundo y teológicas de aquéllos que dirigen esa misma emisora.

exigencias. Dentro del mundo de los *olimpianos*,²⁷ las mismas leyes que rigen las estrellas de los medios se aplican a la figura del sacerdote que en ella se aventura. Él es explorado como un astro, es promovido, admirado, siempre y cuando posea audiencia y venda productos. Cuando deja de ser novedad, sale de moda y es olvidado por los medios. Ésta es la lógica del capital y de la industria cultural. Muchas veces, con vistas a la preservación de su imagen, determinado astro o estrella de la televisión sale de escena. Otras veces, su figura es tan fuerte que eclipsa a todos los demás que con él aparecen.²⁸

Por otro lado, el trabajo con las masas, con multitudes de aficionados que aplauden y se desmayan, corre el riesgo de conmover sólo a través de la emoción, sin una mayor consistencia en la opción religiosa. Sin negar la importancia de la emoción y del imaginario, es imperioso recordar que la comunidad de fe necesita de personas comprometidas con la práctica de la solidaridad y de la justicia, según el proyecto de Jesús Cristo. Por lo tanto, es necesario que ocurra una verdadera conversión del corazón y de la mente, que se da con el encuentro personal con Jesús Cristo.

El comunicador cristiano que no esté consciente de todos esos riesgos podrá confundir el elogio fácil con la aceptación del mensaje evangélico, motivo final de todo el trabajo religioso. Las masas son volubles y el compromiso de ellas dura mientras dure su encantamiento por el ídolo. Quien debe brillar en el corazón de las personas es Jesús Cristo y no su ministro. En el trabajo es importante que el ministro disminuya para que Cristo pueda crecer. Decididamente, ésa no es la lógica de la industria cultural ni la propuesta de sus agentes.

El enigma está colocado para todos los que trabajan con evangelización en los medios. En caso que no sea adecuadamente descifrado, devorará a quien se atreva a desafiarlo, sumergiéndolo en el torbellino triturador de tantos otros ídolos y estrellas del pasado.

²⁷ Según expresión de Morin (1970).

²⁸ Éste es el caso del P. Marcelo Rosi. Cuando él está presente en una celebración transmitida por la televisión, todos los demás se tornan acólitos y asumen un papel secundario. Es lo que ocurre constantemente con su obispo diocesano.

BIBLIOGRAFÍA

- CANCLINI, Nestor García (1996) *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ.
- CNBB (1982) *Liturgia de rádio e televisão*. Col. Estudos da CNBB, núm. 33. São Paulo: Paulinas.
- (1994) *Missa de televisión*. Col. Estudos da CNBB, núm. 70. São Paulo: Paulus
- DOS SANTOS, Susy (2004) *Uma convergência divergente: a centralidade da TV aberta no setor audiovisual brasileiro*. Tese (Doctorado em Comunicação e Cultura contemporânea) Bahia: Universidad Federal de Bahia.
- GOMES, Pedro Gilberto (2002) “Contribuições do cristianismo para as ideias comunicacionais da América Latina”. En Marques de Melo, José, Gobbi, Maria Cristina y Kunsch, WaldemarL.. *Matrizes Comunicacionais Latino-americanas. Marxismo e Cristianismo*. São Bernardo do Campo: UMEP: Cátedra da UNESCO de Comunicação para o Desenvolvimento Regional.
- KILPP, Susane (2002) *Universidade do Vale do Rio dos Sinos: Ethicidades televisivas*. São Leopoldo. Unisinos.
- (2003) *Ethicidades televisivas*. São Leopoldo: Editora Unisinos.
- MATA, María Cristina (1993) *Entre la plaza y la platea, en el Curso de Educación para la Comunicación*, Buenos Aires: La Crujía.
- MCLUHAN, Marshall (1969) *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix.
- MORIN, Edgar (1970) *Cultura de masas en el siglo XX. El espíritu del tiempo*. Rio de Janeiro: Forense.
- SOARES, Ismar de Oliveira (1988) *Do Santo Ofício à libertação*. São Paulo: Paulinas.
- SPOLETINI, Benito (1985) *Comunicación e iglesia Latinoamericana*. Buenos Aires: Paulinas/OCIC-AL, UNDA-AL/UCLAP/WACC.
- TOLKIEN, J.R.R. (2001) *O Senhor dos Anéis*. São Paulo: Martins Fuentes.
- ZEZINHO, Padre (2004) *Novos púlpitos e novos pregadores*. São Paulo: Paulinas.