

Mediatización de la religión en la periferia urbana en el Perú

Mediatização da religião na periferia urbana no Peru

Media coverage of religion in urban periphery in Peru

*Rolando Pérez**

Resumen

El presente artículo plantea lecturas y reflexiones en torno al rol de los medios de comunicación en los procesos y prácticas que los grupos religiosos construyen desde la periferia urbana. Nuestro análisis pone énfasis especialmente en las prácticas de aquellos grupos, movimientos y congregaciones, vinculadas al conservadurismo evangélico urbano en el Perú. Desde este contexto, reflexionamos sobre las implicancias de los procesos de mediatización religiosa que se generan alrededor de las prácticas de estos grupos que desarrollan esfuerzos por empoderarse, legitimarse e interactuar en un contexto en el que históricamente han sido relegados al lugar del “otro” religioso. En este proceso, observamos la re-significación de su discurso y las nuevas tácticas y estrategias mediáticas para incidir desde su apuesta religiosa en los espacios cotidianos de la gente.

Palabras-clave: Mediatización de la religión. Comunicación. Religión pública.

Resumo

Este artigo apresenta leituras e reflexões sobre o papel dos meios de comunicação nos processos e práticas que os grupos religiosos constroem a partir da periferia urbana. Nossa análise enfatiza especialmente as práticas desses grupos, movimentos e congregações, especialmente relacionadas ao conservadorismo evangélico urbano no Peru. A partir deste contexto, refletimos sobre as implicações dos processos de mediatização religiosa gerada em torno das práticas desses grupos que desenvolvem habilidades, de legitimidade e interação em um contexto em que, historicamente, têm sido relegado para o lugar dos “outros” esforços religiosos. Neste processo, vemos a ressignificação de seu discurso e novas táticas e meios de comunicação para influenciar de seu compromisso religioso em espaços cotidianos de estratégias de pessoas.

Palavras-chave: Mediatização da religião. Comunicação. Religião Pública.

Abstract

This paper shows readings and reflections on the role of the media in the processes and practices that religious groups build from the urban peripheral context. Our analysis stresses especially the practices of these groups, movements and congregations, specially linked to the urban religious evangelical conservatism in Peru. From this context, I reflect on the implications of religious mediatization processes generated around the practices of these groups that develop skills, and of legitimacy and interaction in a context that, historically, has been left to the place of the “other” religious efforts. In this process, we see the re-signification of its discourse and the new tactics and media to have an influence on its religious commitment in daily spheres of people strategies.

Key-words: Mediatization of religion. Communication. Public religion.

* Profesor del Departamento de comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica del Peru (PUCP). Magister en Investigación de la comunicación por la Universidad de Colorado, USA. Doctorando en sociología por la PUCP. E-mail: rperez@pucp.edu.pe.

1. La convergencia entre los medios y la religión

Desde la perspectiva de la mediatización religiosa contemporánea, observamos que el campo religioso actual da cuenta no solo del tradicional uso difusionista de los medios de comunicación para gestionar las creencias, sino también de la apropiación simbólica de los espacios públicos mediatizados para ganar poder, construir interacciones diversas, así como visibilizarse e incidir en el espacio público (Hoover, 2006; Hjarvard, 2008; Gomez, 2012).

Stewart Hoover (2006) sostiene que cada vez más se observa una suerte de convergencia e interacción entre el mundo de los medios de comunicación y el de lo religioso. Desde esta perspectiva, tanto la religión como los medios se han constituido en campos desde los cuales los individuos interactúan con símbolos y prácticas culturales que sostienen sus sentidos de espiritualidad en la vida cotidiana. Desde esta perspectiva, otros autores (White, 1997; Hoover, 2012; de Feijer, 2006; Horsfield, 2008) sostienen que tanto los medios como la religión constituyen campos de construcción social de la realidad, los cuales permiten que lo sagrado y lo secular interactúen.

En ese mismo sentido, Peter Horsfield sostiene que

los medios deberían ser comprendidos no como instrumentos que transmiten mensajes fijos, sino como sitios donde tienen lugar la construcción, negociación y reconstrucción de significados culturales. Esto en un proceso continuo de mantenimiento y cambio de estructuras sociales, relaciones, significados y valores (Horsfield, 2008, p. 114-115).

Esta convergencia supone, por un lado, que los medios configuran un lugar donde las identidades religiosas son recreadas, las comunidades de fe son reconfiguradas y los actores religiosos son representados en las esferas públicas que se construyen y se legitiman desde los medios (de Feijer, 2007). De este modo, los medios constituyen una suerte de ventana o foro cultural, a través del cual las prácticas religiosas son articuladas y negociadas (Hoover, 2006).

Por otro lado, los medios construyen un escenario comunicacional desde el cual los fieles o creyentes pueden interactuar o negociar entre múltiples, complejos y variados significados de espiritualidad en la esfera pública. Esto se puede notar en el modo como las ritualidades religiosas adquieren formas y modalidades mediáticas, en términos de su representación e interacción pública. A este respecto, Jesús Martín-Barbero sostiene que

[s]i bien lo sagrado ha sufrido una trivialización muy fuerte, a su vez está llegando a penetrar cualquiera de las esferas de la vida cotidiana. Uno de estos campos desde el cual es posible percibir la importancia que ha cobrado el fenómeno religioso son los medios masivos de comunicación, que se han convertido en catalizadores de los símbolos integradores de la sociedad, como el fútbol, y también la religión....Por mas triviales que sean esos símbolos, la televisión tiene una honda resonancia en la capacidad y en la necesidad de que la gente se sienta alguien, y la gente se siente alguien en la medida en que se identifica con alguien, alguien en quien proyectar sus miedos, alguien capaz de asumirlos y quitárselos (Martin-Barbero, 1995, p. 10).

Las investigaciones sobre la mediatización religiosa en el contexto latinoamericano (De la torre y Gutiérrez, 2005; Cunha, 2007; Sierra, 2008; Pérez, 2009; Algranti, 2013) muestran una enorme variedad en el uso y la apropiación de los medios para legitimar los saberes y prácticas religiosas, como son los programas mediáticos de consejería espiritual, el reposicionamiento de los tele-evangelistas, las comunidades religiosas que se construyen en las redes sociales, las ritualidades cívico-religiosas, los santuarios de devoción masiva, las industrias de la música religiosa en todas sus variedades, etc. (Algranti, 2013).

Jose Ignacio Sierra observa para el caso brasileño católico la amplitud, densidad y movilidad de la industria musical religiosa, que da cuenta de las apropiaciones del marketing comercial, constituyendo una suerte de economía del contacto mediático. En ese sentido, Sierra sostiene que

[s]igue prevaleciendo el circuito de troca simbólico-comercial: demanda-oferta-consumo-demanda. Los conceptos empresariales y administrativos se están consolidando en verdaderas compañías multinacionales católicas gerenciadas por laicos que, involucrados en el negocio de la comercialización musical religiosa, difunden productos y servicios en serie para millones de consumidores católicos en el mundo. A la par de nuevos ritmos y melodías religiosas van surgiendo nuevos actores musicales, en nuevos escenarios, con nuevas formas de expresión musical de petición y alabanza (Sierra, 2008, p. 187).

En esa misma línea, investigando el campo evangélico brasileño, Magali Cunha (2007) observa que se construye una suerte de religiosidad mediática alrededor de la denominada industria de la música góspel, que no solo amplía el espectro de consumidores de los bienes religiosos más allá de las iglesia, sino que genera al mismo tiempo cambios significativos en la propia liturgia tradicional y los demás rituales practicados por los feligreses.

Estos productos religiosos mediáticos evidencian, por un lado, el modo como el fenómeno de la mediatización religiosa adquiere nuevas modalidades discursivas, construye nuevos escenarios y visibiliza la variedad de actores y saberes religiosos. Por otro lado, contribuye no solo a la reconfiguración de los roles sino también de las estructuras de autoridad y los patrones de organización, sobre los cuales tradicionalmente se han afirmado las iglesias y grupos religiosos.

2. La mediatización de las prácticas religiosas desde la periferia

Los grupos religiosos emergentes, especialmente aquellos que provienen desde la periferia del campo evangélico limeño, han desarrollado en los últimos 10 años una fluida interacción con los medios y los espacios públicos mediatizados para alcanzar presencia pública, apropiarse del poder, adquirir legitimidad y ganar adeptos (Pérez, 2009; Arca, 2013).

En ese sentido, observamos el desarrollo de diversas estrategias comunicacionales, como son: apropiación de los espacios seculares legitimados por los medios, gestión de emprendimientos vinculados a las industrias culturales, participación en foros públicos mediatizados, interacción con líderes de opinión, participación en redes de la sociedad civil, etc.

Una de estas estrategias tiene que ver con la apropiación comercial de los medios. Muchos de los grupos evangélicos que en el pasado redujeron el uso de los medios a la producción de programas evangelísticos (conversionistas) en la radio o la televisión evangélica, hoy en día han ingresado a la gestión de programas o estaciones masivas de radio y televisión. Este es el caso del *Movimiento Misionero Mundial*, que cuenta con 162 estaciones distribuidas en diferentes región del Perú, con una programación no solo religiosa, dado que en ella incluyen una estrategia de producción periodística sobre los hechos que corresponden al ámbito secular. Esta iglesia usa su poder mediático para incidir en otras esferas de la acción social y política, no solo desarrollando actividades o actos públicos en espacios seculares, sino incluso construyendo alianzas con el poder político para colocar en la agenda pública sus propuestas religiosas conservadoras.

De esta forma, congregaciones evangélicas de este tipo están pasando de la producción de programas estrictamente religiosos a la apropiación de los espacios y lógicas comerciales y seculares de los medios masivos. Estas nuevas prácticas comunicacionales dan cuenta de que empiezan a concebir los medios como espacios para gestionar sus creencias de manera estratégica más allá de los pasillos eclesiásticos, desde la lógica de la conquista y apropiación de poder simbólico en el espacio público.

En esta misma línea, estos grupos han construido una suerte de industria de las ofertas religiosas, gestionando diversos productos, como editoriales, productoras musicales, discográficas, etc. De este modo, el “merchandaising” religioso les permite ampliar el universo de los potenciales consumidores-creyentes de los bienes culturales que producen, para lo cual desarrollan una estrategia comunicacional, creando mercancías marcadas o desmarcadas para cada perfil de creyente (Algranti, 2013).

Una segunda estrategia se basa en el redimensionamiento público de la denominada “obra social evangélica”. Determinadas congregaciones evangélicas conservadoras insertadas en los distritos y barrios urbano-marginales limeños desarrollan hoy nuevas formas de abordaje de los problemas sociales. Un sector de las iglesias que se aproximan al espacio público están pasando de la acción social asumida como un esfuerzo consustancial a su tradicional vocación diaconal a la gestión de emprendimientos sociales de mayor trascendencia e impacto público en la comunidad, como alberges infantiles, comedores populares, centros de rehabilitación, programas de educación contra la violencia, etc.

Por ejemplo, el caso de la congregación de la iglesia Alianza Cristiana y Misionera del distrito de Comas, ubicada en una extensa zona urbano-marginal de Lima, fundada por familias que migraron de las zonas rurales a la capital peruana. Luego de desarrollar desde hace varios años un trabajo evangelístico en los colegios o centros educativos públicos del distrito – a través de un programa de educación sexual –, los líderes de esta congregación participan hoy activamente en una red interinstitucional con otras organizaciones de la sociedad civil que promueven iniciativas para mejorar el desarrollo de la comunidad. Esta inserción e involucramiento en esta importante red ciudadana les ha permitido

entrar a otras esferas de lo público y construir alianzas con instituciones que tienen legitimidad mediática.

Estos grupos utilizan su experiencia y competencia diaconal –referida especialmente al trabajo social en sus comunidades –para trascender el asistencialismo y el conversionismo tradicional e insertarse en aquellos espacios en donde pueden dialogar con otros actores que se mueven en espacios visibilizados por las instituciones, sociales, políticas y mediáticas. Por ejemplo, varios grupos evangélicos organizan hoy conferencias y seminarios sobre la realidad carcelaria, la educación sexual en la familia, etc. en los recintos de las instituciones públicas, como el Congreso de la Republica, la municipalidad distrital o metropolitana, el auditorio comunal en distritos más periféricos. Es importante anotar que en el pasado varios de estas comunidades evangélicas consideraban a estos espacios como “mundanos”, y por consiguiente, ajenos a sus quehaceres eclesiásticos.

La obra social no es una práctica diaconal nueva para la mayoría de sectores vinculados a las iglesias evangélicas. Sin embargo, lo que ocurre actualmente es que muchos grupos vinculados a este sector religioso asumen hoy que los proyectos de acción social constituyen un factor estratégico para salir de la marginalidad, ganar legitimidad pública e intervenir o incidir en instancias interinstitucionales locales donde se abordan y se discuten los problemas sociales. Ellos son conscientes que el abordaje de los problemas sociales constituye un capital importante para interactuar con otros actores socialmente influyentes y ganar legitimidad en la esfera pública.

A diferencia del pasado, la estrategia proselitista de estos grupos ya no se reduce sólo a la prédica del cambio o la transformación personal o individual. Más bien, el concepto individualista de la conversión empieza a ser re-significado, sacrificándolo, pero sólo circunstancialmente, debido a la motivación de la influencia social. Sin embargo, esto no implica necesariamente una renuncia a la tradición conversionista e incluso proselitista, que ha marcado la identidad de importantes sectores en el campo evangélico. Se trata, más bien, de un reposicionamiento estratégico para ganar legitimidad y reconocimiento en la esfera pública, que a la larga contribuye a salir de la marginalidad y romper con el estigma del “otro religioso”.

Este reposicionamiento estratégico –que les permite a estos grupos acceder a otras plataformas públicas –usualmente legitimado por los medios – genera un “reencantamiento” en los propios fieles, en tanto que se sienten parte de una congregación, iglesia o red inter-eclesiástica con capacidad de influencia, movilización e interacción con actores sociales que se mueven al rededor del poder político y mediático secularizado.

De este modo, la actuación pública de estos sectores religiosos emergentes devela una intensa “batalla” no sólo por la legitimidad pública sino también por sostener la fidelidad de la feligresía en un mercado en el que la oferta religiosa se ha diversificado. Lo que observamos aquí es un intenso proceso de resistencias y negociaciones de poder entre los nuevos movimientos que surgen desde la periferia y las instituciones eclesíásticas representativas. Los últimos demandan su legitimidad sobre la base de su herencia y trayectoria tradicional; mientras que los movimientos emergentes construyen su poder sobre su capacidad para movilizar a vastos seguidores y desarrollar estrategias comunicacionales creativas y efectistas en el espacio público.

El caso de la apropiación mediática secularizada de estos grupos confirma el hecho de que las prácticas religiosas contemporáneas se construyen hoy en el marco de escenarios sin fronteras territoriales y marcadas hibridaciones de las prácticas y discursos religiosos. Esto supone una constante interacción de los discursos y actores religiosos con otros bienes simbólicos y circuitos comunicacionales, que se mueven más allá de los espacios de la sacralidad tradicional y son permeados por el proceso de la mediatización contemporánea de la cultura.

En este sentido, como sostiene Verónica Giménez, “el espacio público se convierte en una serie de ámbitos en los que los actores religiosos se vuelven visibles, muestran sus fuerzas frente a otros actores religiosos y políticos” (Giménez, 2008, p. 52).

La lectura de Verónica Giménez sobre el caso argentino coincide plenamente con el caso peruano, en relación al hecho de que los grupos religiosos marginales luchan por visibilizarse y legitimarse en un contexto en el que históricamente fueron relegados al lugar del “otro religioso”.

La necesidad de ser percibidos, de existir en un país marcado por el monopolio católico, es vital para grupos que nacen con el estigma de ser el “otro” religioso en una, otro religioso, que por

añadida, ha sido pensado históricamente, en una sociedad reacia a integrar la diversidad como constitutiva (Giménez, 2008, p. 52).

Así, los procesos de mediatización que experimentan aquellos grupos evangélicos periféricos que luchan por su legitimidad –en un contexto en el que la pluralización del mercado religioso se ha acentuado en la esfera pública –hace que logren, en ciertas instancias, no solo el reconocimiento de las ofertas religiosas que promueven, sino también interacciones más fluidas con los espacios y actores no religiosos.

Si bien, estos grupos han ganado cierto poder simbólico en determinadas instancias de la esfera pública –en parte porque los medios han contribuido a su visibilización y legitimidad –, aún se enfrentan a ciertos límites o barreras, dado que se mueven en un contexto en el que el Estado y la propia sociedad se resiste a construir culturas de laicidad en donde la pluralización y la pluralidad socio-cultural sea reconocida y alentada. En ese sentido, el espacio público y el mercado interreligioso en el que compiten estos grupos están afirmados aun en una estructura de poder político marcada por la prevalencia de una hegemonía tradicional excluyente.

Lo que es importante anotar es que los medios juegan un papel mediador importante en este proceso en tanto que contribuyen no solo a visibilizar los discursos y prácticas de estos actores religiosos emergentes, sino que además ponen en relieve o colocan en la agenda pública las barreras del sistema y los muros culturales que impiden la visibilidad, el reconocimiento y la legitimidad de las minorías excluidas y marginalizadas por el sistema social y político.

3. La ritualidad religiosa mediatizada: un espacio de reconocimiento

Un número significativo de iglesias evangélicas ubicadas en zonas urbano-marginales se observa la incorporación cada vez más frecuente de recursos de las tecnologías y símbolos mediáticos. Pero además, el modo como el líder o pastor conduce el culto, sus movimientos cuidadosamente ensayados nos habla de una “puesta en escena” del rito que modifica el tradicional culto evangélico. Los cultos solemnes, los predicadores ceremoniosos o circunspectos han sido remplazados hoy por el “pastor-animador”, el discurso estridente, los

aplausos recurrentes y los cantos entonados con mucho ritmo. Una puesta en escena con características de la actuación televisiva.

El himnario ha sido desplazado por el retroproyector que permite que el texto de las canciones aparezca en una pantalla colocada en alguna zona visible del templo. Es decir, son otros códigos comunicacionales que se incorporan a la experiencia religiosa, en donde el mundo vivido y el mundo imaginado, fusionados por obra de una sola serie de formas simbólicas, llegan a encontrarse en un mismo mundo, en una sola cosmovisión (Geertz, 1997).

En ese sentido, es notable observar el modo como el rito se manifiesta no solo en su función normativa, sino también en su carácter comunicativo, es decir persuasivo, en tanto que

[...] el ritual aparece como una dramatización de los mitos fundamentales de la comunidad, de los sentimientos religiosos que los convocan, de la forma en que se concibe la fusión del orden cósmico con el orden cotidiano y del reconocimiento de los símbolos sagrados compartidos. Es – como lo denomina Greimás- un simulacro, en tanto espacio simbólico donde se desenvuelve el acto discursivo religioso; es la escenificación de diversos saberes y creencias compartidas (De la Torre, 1995).

Si bien el rito cumple una función de cohesión social de las personas que participan de él, en este caso también permite reactualizar o repetir creencias y acciones del universo simbólico de los propios fieles, los mismos que están en permanente interacción con otros códigos incorporados de la vida cotidiana, que muchas veces se encuentran más allá de lo sagrado. En ese sentido, este fenómeno de nuevas formas de reactualización el rito religioso, resignificaciones de los escenarios sagrados y un re-enfoque de las estrategias comunicacionales.

Pero, esta suerte de puesta en escena del rito religioso, no debemos observarla solo como una reproducción mecánica del mundo masas-mediático, en tanto que este fenómeno se constituye también en un elemento cohesionador social y en un “espacio de reconocimiento”, es decir un modo de mirarse y mostrarse ante los demás, y que -según Martín Barbero- “[...] no son sus contenidos sino esa voluntad recíproca de ver, que es voluntad de dramatización, de representación que forma parte de la sustancia misma de lo social: la teatralización constante de la vida colectiva” (Martin-Barbero, 1991).

Asimismo, este escenario nos permite observar un proceso de reconfiguración del rol de los fieles religiosos, en tanto que en este contexto ellos

se convierten ya no sólo en consumidores distantes de los discursos religiosos institucionalizados, sino también en co-productores de los bienes sagrados que se construyen no sólo desde las instancias religiosas tradicionalmente institucionalizadas, sino también desde otras fronteras culturales secularizadas (William Beltrán, 2010).

Elisa Arca, quien ha investigado los cultos masivos del “Movimiento Misionero Mundial”, uno de los grupos neopentecostales de gran influencia en sectores urbano-marginales de Lima, relata lo ocurrido en uno de los eventos evangelísticos realizado en uno de los estadios deportivos más grandes de Lima:

Los pastores que dirigían las alabanzas, tanto como aquellos que dirigían la prédica, mencionaban que la ceremonia que se estaba llevando a cabo en el estadio nacional estaba siendo transmitida en vivo a través del canal Bethel, la radio Bethel y a través de internet. Este mensaje, recibido a través de uno de estos canales, refuerza la idea de importancia de estos últimos. Quien está recibiendo este mensaje se siente involucrado con lo que está sucediendo en el estadio, se sienten comprometidos con un mensaje pensado para ser emitido por televisión. Se trata de un evento emitido con una cobertura similar a un evento deportivo: 4 cámaras captando lo que sucedía en el estrado principal, en el estrado de los músicos, en las primeras filas de personas y una cámara instalada en una grúa captando a la multitud. Este despliegue puede ser visto por un lado como un alarde del poder económico de esta iglesia y por otro, como un deseo de convocar a los fieles presencialmente o a la distancia. En última instancia, estas dos interpretaciones se unen si es que se piensa la existencia de estos eventos como despliegues mediáticos que buscan seducir a fieles y no fieles, reforzando el carácter mediático del Movimiento Evangelístico Misionero. Una consecuencia de esta estrategia es que se crea la sensación de la existencia de una "mega" comunidad, pero que, por otro lado, esta puede ser vivida como algo cercano para el creyente. Esta es una estrategia muy usada en el mundo pentecostal, en particular en zonas donde ha habido una conversión muy rápida de comunidades que siguen a un líder espiritual carismático (Arca, 2013, p. 45).

Este relato nos permite apreciar el modo como la mediatización del rito religioso permite que los fieles se asuman no solo consumidores mediáticos de la religión, sino también productores de ese bien simbólico, en tanto que se constituyen en co-constructores de un discurso y un ritual religioso hecho para el consumo masivo.

Este reposicionamiento de los fieles, en tanto productores y consumidores de los denominados “bienes simbólicos de salvación” ha hecho que los movimientos y organizaciones religiosas desarrollen diversas estrategias para

ofrecer bienes y servicios más atractivos, en la medida en que se encuentran en competencia con otras ofertas simbólicas, con el mismo objetivo: mantener a los fieles y ganar nuevos adeptos (Beltrán, 2010).

Por todo esto, desde la perspectiva de la mediatización religiosa, es posible sostener que los medios no son hoy meros canales de difusión de las doctrinas y creencias religiosas. Su papel mediador está contribuyendo significativamente a moldear las nuevas articulaciones públicas de la religión, en donde los tradicionales mitos, símbolos y rituales están siendo re-significados e insertados en otros escenarios, más allá de los espacios de la sacralidad tradicional.

4. Lo tradicional y lo moderno urbano en el campo religioso mediático

El hecho de que estos grupos religiosos experimenten un marcado crecimiento en sectores en donde la presencia de ciudadanos migrantes es creciente, nos lleva a plantear la necesidad de comprender el modo cómo lo religioso se convierte en estos sectores sociales en un espacio de mediación e interacción entre las memorias culturales tradicionales que traen consigo desde sus lugares de origen, desde donde migran a la ciudad, y aquellas que se construyen en el mundo urbano, marcado por las modernidades mediatizadas.

A este respecto, Gustavo Buntinx (1991) identificaba una serie de características que nos hacen pensar que en el proceso migratorio está ocurriendo un proceso de apropiación de la modernidad urbana, en el que el factor religioso juega un papel mediador importante.

Efectivamente, varias iglesias o congregaciones se convirtieron en espacios adecuados que permitieron que el migrante se incorpore sin muchos golpes traumáticos al mundo urbano, a sus ofertas culturales y valores simbólicos. El hecho mismo de apropiarse de los medios de comunicación nos habla del modo como estos sujetos desarrollan sus propias estrategias de comunicación para ganar reconocimiento y legitimidad pública.

Este caso confirma que la experiencia religiosa puede constituirse en una puerta de entrada para la inserción y la socialización urbana que experimentan aquellos sujetos que por diversas razones migran desde el mundo rural a la ciudad. En este proceso, la experiencia ritual, con toda la incorporación de los códigos mass-mediáticos modernos del que hablamos en el ítem anterior, se

constituye en uno de los elementos integradores en este proceso de incorporación al contexto urbano.

Sin duda que los elementos simbólicos que aparecen en el acto ritual religioso se convierten en factores de mediación que hacen que el encuentro con el mundo urbano moderno no anule la memoria de la cultura tradicional, aquella que se estructura en torno a comunicaciones orales que cubren espacios comunicativos relativamente personalizados y de proximidad social. En ese sentido, es importante notar el modo como en el rito se juega entre las memorias culturales aprendidas y vividas desde la tradición y las memorias que nos vienen de la cultura masiva y de la industria cultural contemporánea.

A este respecto, Danielle Hervieu-Léger (1993) sostiene que las creencias tienen su lugar como productoras de sentido en la experiencia subjetiva de aquellos que las poseen, especialmente en contextos en los que sus representaciones, imágenes, saberes, comportamientos y prácticas fundantes requieren ser actualizadas y legitimadas en el presente.

En esa misma línea, Paulo Barrera Rivera (2001) plantea que la transmisión religiosa tiene un valor significativo en contextos de transformaciones aceleradas de la sociedad. En ese sentido, según Barrera,

“la religión se estructura sobre un “carácter conflictivo”, pues los constantes cambios operados en su seno para responder a las transformaciones de la sociedad son enmascarados por el “imperativo de la continuidad”, que reafirma la fidelidad a los hechos fundadores. En este sentido la fuerza de las creencias religiosas reside en la dinámica de la memoria y de su transmisión como un proceso complejo que percibe los hechos originales en estado de preservación, inclusive en medio de sus transformaciones (p. 82).

En este proceso de reconstrucción de la memoria se re-significa –como sostiene Daniele Hervieu-Léger (1993) –la autoridad de la tradición religiosa.

Hervieu-Léger sostiene que no hay religión que no invoque, en su manera de creer, a la autoridad de la tradición. El “testimonio del pasado” es uno de los elementos fundadores en la creencia: “Denominaremos ‘religioso’, en esta perspectiva, a toda forma de creencia que se justifique enteramente por una adhesión reivindicada en un linaje creyente” (p. 118). Lo que legitima la creencia es su referencia al pasado, a la tradición que la sustenta, por lo que lo religioso deviene la “modalidad particular de la creencia que apela a la autoridad legitimadora de una tradición”. La religión es, en esta perspectiva, “un dispositivo ideológico, práctico y simbólico por el cual se constituye, mantiene, desarrolla y controla la conciencia (individual y colectivamente) de la pertenencia a un linaje creyente particular” (p. 119). Esta hipótesis de trabajo servirá a la autora

para intentar la comprensión de las mutaciones de la religión en la modernidad (citado por Suarez, 2005, p. 181-182).

En este proceso, la mediatización juega un papel crucial, porque facilita la interacción no solo entre las prácticas culturales, sino también entre las modalidades narrativas. En este punto, precisamente, Jesús Martín Barbero, tomando las ideas de Walter Ong (1992) sobre la tesis de la oralidad secundaria, plantea que

Las masas latinoamericanas se están incorporando a la modernidad no a través del proyecto ilustrado sino a través de otros proyectos en que están aliadas las masas urbanas y las industrias culturales...Las masas urbanas latinoamericanas están elaborando una oralidad secundaria, una oralidad gramaticalizada no por la sintaxis del libro, de la escritura, sino por la sintaxis audiovisual. La oralidad secundaria constituye así el espacio de osmosis entre unas memorias, unas largas memorias de vida y relato, y unos dispositivos de narración audiovisual nuevos, entre unas narrativas arcaicas y unos dispositivos tecnológicos postmodernos (Martín-Barbero, 1991, p. 1-2).

Esta lectura nos permite constatar que el fenómeno religioso urbano, especialmente aquellas que se construyen desde los ámbitos marginales, encuentran en los procesos de mediatización religiosa una estrategia no solo para visibilizar sus creencias, sino también para construir puentes de comunicación con los otros actores sociales.

La incorporación de los códigos tecnológicos y simbólicos de la cultura audiovisual masiva constituye un factor clave de mediación, que hace que los grupos religiosos se muevan entre las redes internas de comunicación y la interconexión con otra red más amplia, el mundo de lo masivo. Al mismo tiempo, hace que el ritual recupere su carácter celebratorio. En ese sentido, la mediatización religiosa contemporánea parece

devolverle la magia a las religiones que se habían intelectualizado, que se habían enfriado, que se habían desencantado. La iglesia electrónica echa mano de las tecnologías de la imagen, de tecnologías del sentimiento para captar la exaltación mesiánica, apocalíptica y a la vez para dar rostro, para dar voz a las nuevas tribus, a las nuevas comunidades. A unas comunidades que son sobre todo ritual y moral, y mucho menos doctrina. Es decir, frente al enfriamiento y a la intelectualización en la Iglesia Católica y en algunas iglesias históricas protestantes, las iglesias pentecostales, carismáticas, apocalípticas, van a converger en

hacer del culto, del rito, de la celebración, el eje fundamental de la experiencia religiosa.” (Martin-Barbero, 1995, p. 6).

Esto hace que los fieles de las iglesias se sientan conectados a lo que Joaquín Brunner llama la "ciudad de los signos", que significa la incorporación a una experiencia compartida en medio de las diferencias, dentro de una matriz común proporcionada por la comunicación massmediática, generando, así, la construcción de una suerte de "aparatos culturales religiosos" que ingresan a una nueva competencia cultural, pugnando por el control de sus propios procesos simbólicos y por la hegemonía de éstos dentro de la esfera crecientemente compleja de la circulación y el consumo culturales (Brunner, 1987).

Apuntes finales

Los procesos de mediatización que acompañan a los grupos religiosos que se ubican en espacios urbano-marginales da cuenta de un contexto en el que existe aún un vasto sector vinculado a las iglesias no oficiales que despliega esfuerzos para salir de la marginalidad y acceder a los espacios de legitimidad y reconocimiento público. Esto revela que estos grupos construyen su identidad y sus prácticas en un contexto en el que aún están ubicados en el ámbito del "otro" religioso, el de la exclusión, en tanto que su voz y su rostro no siempre son visibilizados por los legitimadores sociales y políticos.

Por ello, las apropiaciones mediáticas que hemos descrito líneas arriba son motivadas no solo por el entusiasmo evangelístico natural en estos grupos, sino también por la necesidad de visibilizarse y construir un poder cultural que les permita ganar legitimidad en la esfera pública. Esta estrategia comunicacional les ha permitido no solo ocupar los espacios ganados por los sectores religiosos históricamente legitimados –como es el caso del catolicismo –, sino también construir alianzas coyunturales con influyentes sectores políticos, religiosos y mediáticos, los mismos que se constituyen en puentes para ganar legitimidad pública.

Es importante observar que estas estrategias de apropiación y empoderamiento público están generando un proceso de re-significación de sus discursos e interacciones. Al mismo tiempo, este proceso trae consigo nuevas

estrategias de relacionamiento no solo con los fieles o personas a quienes se intenta evangelizar, sino también con los actores que sostienen las estructuras de poder en la esfera público-política.

En este proceso, los fieles de estos grupos religiosos construyen un tipo de “religión adaptativa”, en tanto que transitan entre varias fronteras e interactúan con discursos y prácticas seculares diversas. De esta forma, se configura un modelo de identidad colectiva fuerte en términos de diferenciación, pero también flexible en la interacción con otros discursos y mediaciones comunicacionales (Steigenga 2004).

En esa misma línea, estos cambios y re-significaciones de las prácticas religiosas, producto de la mediatización, ocurren no sólo a nivel de la reconstrucción o reposicionamiento de las ritualidades religiosas en lo público, sino también en cuanto a la manera como se construyen los nuevos sentidos de pertenencia a las comunidades de fe, en tanto que los fieles se asumen miembros de una comunidad insertada en lo público y empoderada allí donde antes eran excluidos.

Fuentes:

ALGRANTI, Joaquín. *La industria del creer*. Sociología de las mercancías religiosas. Buenos Aires: Biblos, 2013.

ARCA, Elisa. *La Palabra proyectada: una lectura de la Iglesia Evangélica a través de sus productos audiovisuales*, Tesis (Licenciada con mención en Comunicación Audiovisual). PUCP, Lima, 2013.

BARRERA, Paulo. *Tradição, transmissão e emoção religiosa*. Sociologia do Protestantismo Contemporâneo na América Latina. São Paulo: Olho d'Água, 2001.

BELTRAN, William. La teoría del mercado en el estudio de la pluralización religiosa. *Revista Colombiana de Sociología*, n. 33, julio-diciembre, 2010, p. 41-62.

BUNTINX, Gustavo. *Modernidad en los andes*. Cusco: Centro Bartolomé de las casas, 1991.

BRUNNER, J. Joaquín. Modernidad y transformaciones culturales. *Revista DIALOGOS*, n. 25, Lima, 1987.

CLARK, Lynn. Reconceptualizing religion and media in a post-national, post-modern world: A critical historical introduction. In: Horsfield, Peter et al. *Belief in media: Cultural perspectives on media and Christianity*. England: Ashgate, 2004.

CASANOVA, José. *Religiones públicas en el mundo moderno*. Madrid: Editorial PCP, 1994.

_____. *Genealogías de la secularización*. Barcelona: Anthropos/ Universidad Nacional Autónoma de México, 2012.

CUNHA, Magali do Nascimento. *A Explosão Gospel: Um olhar das ciências humanas sobre o cenário evangélico contemporâneo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2007.

DE LA TORRE, Renée. *Los hijos de la luz*. Discurso, identidad y poder en La Luz del Mundo. Mexico: ITESO, 1995.

_____. ZÚÑIGA, Cristina Gutiérrez. La lógica del mercado y la lógica de la creencia en la creación de mercancías simbólicas. *Revista Desacatos*, n. 18, mayo-agosto, 2005

DE FEIJTER, Ineke. *The Art of Dialogue: Religion, Communication and Global Media Culture*. Berlin: Lit Verlag, 2006.

GOMES, Pedro G. et al. (orgs.). *Mídias e religiões: a comunicação e a fé em sociedades em midiatização*. 2. ed. São Leopoldo: Unisinos; Casa Leiria, 2012.

GIMENEZ, Verónica. Espacios públicos y espacios políticos redefinidos: Reflexiones sobre el accionar de los grupos religiosos en la escena pública en Argentina. En: Romero, Catalina (Ed.). *Religión y Espacio Público*, Lima: CISEPA-PUCP, 2008.

HOOVER, Stewart M. *Religion in the media age*. London: Routledge, 2006.

_____. Transformations: The Case of Religious Cultures. In: Kunt, Ludby (ed.) *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*. London: Peter Lang, 2009.

HJARVARD, Stig. The mediatization of religion: A theory of the media as agents of religious change. *Northern Lights*, n. 6, 2008, p. 9-26.

HORSFIELD, Peter. Media. In: MORGAN, David (ed.). *Key Words in Religion, Media and Culture*. New York: Routledge, 2008.

HERVIEU-LEGER, Daniele. *La religion pour mémoire*. Paris: CERF, 1993.

MARTIN-BARBERO, Jesús. Secularización, desencanto y reencantamiento massmediático, *Diálogos*, FELAFACS, n. 41, 1995, p. 71-81.

ONG, Walter J. *Orality and Literacy: The Technologizing*. Methuen: New York, 1982.

PEREZ, Rolando. *Media and the Re-signification of Social Protest, Change and Power among Evangelicals: The Peruvian Case* (Master's Thesis). University of Colorado, Boulder, USA, 2009.

SIERRA, Luis Ignacio. Mercadeo celestial: Marketing musical religioso. In: PEREIRA, Jose Miguel; Mirla Villadiego (edits). *Industrias culturales, músicas e identidades. Una mirada a las interdependencias entre medios de comunicación*,

sociedad y cultura. Revista Sociedad y cultura. Colombia: Pontificia Universidad Javeriana/UNESCO, 2008.

SUAREZ, Hugo. Religión y modernidad. A propósito de La religion pour mémoire, de Danièle Hervieu-Léger. *Desacatos*, n.18, México may./ago. 2005.

STEIGENGA Timothy. Listening to Resurgent Voices. In: Cleary, Edward L. & Steigenga, Timothy J. *Resurgent Voices in Latin America: Indigenous Peoples, Political Mobilization, and religious Change*. New Jersey: Rutgers University Press, 2004.

WHITE, Robert. Religion and Media in the Construction of Culture. In: Stewart M. Hoover & Knut Lundby (eds). *Rethinking media, religion, and culture*. Thousand Oaks: SAGE, 1997.

Recebido em 21/04/2016, revisado em 01/06/2016, aceito para publicação em 04/06/2016.