

# Una mirada sobre la construcción de sentido religioso en la televisión

Luis Ignacio Sierra Gutiérrez<sup>1</sup>

“... Y el Verbo se hace imagen”.

Este trabajo se propone focalizar la mirada en un fenómeno concreto contemporáneo: la construcción de sentido religioso en la televisión. Intenta articular la lógica de los procesos mediáticos de construcción de sentido, desde la pertinencia de la mediación mediática en la configuración de nuevos significados, con la construcción de sentido religioso llevada a cabo particularmente por la televisión, resaltando aquí tanto la trama de los procesos mediáticos como la importancia del dominio trascendental, como ápice en la construcción social de sentido.

Palabras clave: sentido, medios de comunicación, mediación, televisión, religioso, dispositivo, discurso.

*A glance about meaning religious construction in television. This article focuses on a concrete contemporary phenomenon: the construction of religious meaning on television. On the basis of the pertinence of the media mediation for the configuration of new meaning, it tries to connect the logic of the media processes that involve the construction of meaning with the construction of religious meaning through television. It points out both the texture of the media processes and the importance of the transcendental domain as the apex of the social construction of meaning.*

Key words: meaning, media, mediation, television, religious realm, device, discourse.

*Este trabalho tem como propósito focalizar um fenômeno concreto contemporâneo: a construção de sentido religioso na televisão. Tenta articular a lógica dos processos midiáticos de construção de sentido, a partir da pertinência da mediação midiática na configuração de novos significados, com a construção de sentido religioso efetuada particularmente pela televisão, realçando aqui tanto a trama dos processos midiáticos como a importância do domínio transcendental, como ápice na construção social de sentido.*

*Palavras-chave: sentido, meios de comunicação, mediação, televisão, religioso, dispositivo, discurso.*

<sup>1</sup> Doctorando del Programa de Posgrado en Ciencias de la Comunicación de la Universidade do Vale do Rio dos Sinos (PPGCC-UNISINOS), São Leopoldo, RS, Brasil. Magister en Comunicación de la Universidad Católica de Lovaina la Nueva (Bélgica). Este texto hace parte de mi investigación de doctorado en la Unisinos, realizado con el apoyo de la Stichting Porticus Foundation y la Pontificia Universidad Javeriana (Bogotá, Colombia), en torno de la temática: Medios, Religiosidad y Cultura. E-mail: lisierra@javeriana.edu.co; veisa3@hotmail.com.

## Ambiente mediático

Durante la segunda mitad del siglo XX asistimos tanto a la consolidación de los ya tradicionales medios masivos de comunicación (prensa, radio, televisión, cine) como al surgimiento y creciente demanda de socialización de tecnologías nuevas de información y comunicación (TIC'S), entre las cuales sobresale Internet como la más reciente por su potencial reticular globalizador. Se multiplicaron de esta forma exponencialmente las posibilidades y formas de representación y construcción de sentido sobre la realidad. La mediación discursiva mediática se convirtió en factor protagónico de la constitución del sentido social. De una realidad real, plana, sensible y natural, pasamos a vivenciar una realidad altamente mediatizada, representada, un “ambiente” mediático, digitalmente virtualizado por dispositivos técnicos que ofertan, dentro de sus lógicas propias, nuevas miradas, nuevas perspectivas y visiones del mundo, a las cuales no estábamos en verdad muy acostumbrados. A la par que la aldea se ha vuelto global, por virtud y acción de los medios de comunicación y las TIC'S, los sentidos y valoraciones sobre ella se han pluralizado complejamente y fluyen ahora en una dinámica de permanente mutación. De acuerdo con eso, lo que en realidad introduce la revolución tecnológica, más que la innovación de máquinas sofisticadas, son nuevos modos de relación e intermediación entre los procesos simbólicos y las formas de producción y distribución de bienes y servicios sociales, es decir, nuevas formas de construcción de sentido social a través de nuevas “interaccionalidades”. “Toda la realidad se ha ‘mediatizado’ merced a las denominadas nuevas tecnologías de información y comunicación” (Vizer, 2002, p. 158).

Así, si la comunicación se ha convertido en el lugar del sentido y de la significación, eje dinamizador de la vida social, resulta pertinente preguntarnos acerca de la construcción de sentido que realizan los modernos medios de comunicación sobre los distintos órdenes de la sociedad y la cultura.

*En el interjuego entre las experiencias vividas, las creencias y las acciones se produce el sentido y, si este se establece en forma eficaz y sólida en la vida cotidiana (o sea si se instituye), genera las certezas y las certidumbres que a su vez fortalecen y legitiman a las instituciones, en el proceso de reconocimiento que hacen los sujetos (Vizer, 2002, p. 31).*

Por consiguiente, de lo que se trata, como sostiene Martín-Barbero en el prólogo a la obra de Vizer, es:

*[...] lo que en última instancia está en juego en la comunicación es: “la construcción social del sentido de la vida social”, las “relaciones de sentido” construidas en la vida cotidiana de la gente, en los relatos de los que se sirve para reconocerse, en la “conversación” de las costumbres con los medios masivos<sup>2</sup>.*

Nuestro propósito en este texto consiste en dirigir nuestra mirada hacia un fenómeno concreto contemporáneo como lo es la construcción de sentido religioso en la televisión. En el fondo, se trata de asumir la paradoja planteada por Vizer (2002, caps. 4-6) de “hacer sentido sobre el propio sentido”, teniendo en cuenta que al abordar el fenómeno religioso como tal, estamos abordando, en último término uno, si no el más relevante, de los dominios de construcción de sentido social.

Sin pretensiones de exhaustividad, sólo tratando de pincelar los rasgos más sobresalientes, intentamos articular aquí la lógica de los procesos mediáticos de construcción de sentido, desde la pertinencia de la mediación mediática en la configuración de nuevos significados, con la construcción de sentido religioso llevada a cabo particularmente por la televisión, resaltando tanto la trama de los procesos mediáticos como la importancia del dominio trascendental, en cuanto ápice en la construcción social de sentido.

## Lógicas mediáticas de construcción de sentido

Antes de abordar propiamente las dinámicas mediáticas de construcción de sentido, conviene considerar la doble acepción de lo que significa “sentido”: la primera alude a una integración de significados en una unidad que les confiere inteligibilidad, en una triple dimensión: con otros significados con los que configura con cierta coherencia un campo semántico con el que se designan posibilidades de acción; integración también en un contexto – físico, social, cultural, histórico – en el que tiene o no tiene sentido ese significado, asociado a una afirmación o a una acción o a la finalidad para la que hacemos algo; finalmente, integración,

<sup>2</sup> Martín-Barbero, J. Prólogo a la obra de E. Vizer (2002, p. 14).

sobre todo, de lo que hacemos, de lo que decimos y de lo que nos pasa en una trayectoria biográfica, en un contexto social, institucional, en todo lo que puede recibir el nombre de realidad. La segunda refiere que algo, una acción, una afirmación, un conjunto de actividades, una institución, una parte de la sociedad o de la cultura, una vida, se encamina en la dirección correcta o acertada hacia la realización de un *telos* inscrito y operante en los dinamismos que se hacen presentes en lo que afirmamos, actuamos, hacemos, vivimos... (Hortal, 2003). Así, tanto la integración de significados en la inteligibilidad como el encaminamiento teleológico revelan una coherencia estructurante de significados y sentidos con la propia vida y con la realidad en que se inscribe.

A partir del horizonte histórico de la búsqueda de sentido, es aceptado por la comunidad científica que las ciencias sociales son formaciones conceptuales que se dirigen a un mismo objetivo: “la producción de inteligibilidad, de comprensión y de comunicabilidad de un cierto orden de sentido dentro de la realidad caótica del mundo de los hechos” (Vizer, 2002, p. 42). Dicha comunicabilidad resulta ser factor preponderante y esencial en la construcción de sentido y ha sido vehiculada masivamente por la mediación de los modernos medios de comunicación, que construyen y representan *tramas (in)visibles* de sentido, cada vez más sofisticadas, para la vida social.

En contraposición a una perspectiva de linealidad arcaica de los procesos sociales de transformación social, que incluye los procesos de información y comunicación, se asume en la actualidad una *perspectiva constructivista de espiral compleja de la comunicación*, inspirada en las sociologías interpretativas o comprensivas de la vida cotidiana que, a través de los procesos mediáticos, produce cambios sustanciales que afectan la construcción de sentido social de la realidad. Allí los medios son entendidos como “organizaciones que producen mensajes para los canales de difusión y circulación de los mismos, en base a una sofisticada y complejísima trama de especialistas en diversas tecnologías – desde artefactos materiales a símbolos. Los medios registran y reproducen ‘hechos reales’ como productos simbólico-tecnológicos, los que a su vez son ‘consumidos’ individual, social y culturalmente, produciendo cambios a lo largo de todo un complejísimo proceso social, económico, político, psicológico y cultural” (Vizer, 2002, p. 123). La pregunta que se desprende de allí es cómo comprender entonces la construcción social de sentido, a partir de las lógicas propias de los procesos mediáticos.

De acuerdo con la reflexión de Muniz Sodré (2002), con las modernas tecnologías de sonido e imagen (radio, cine, televisión) el campo audiovisual asume un *nuevo*

*régimen de visibilidad*, o sea, un nuevo modo de auto-representación social, existencia de cosas y hechos generados por técnicas analógicas y digitales, con énfasis en lo que él llama “*tecno-interacción*”, lo cual tiene repercusiones para el tipo de sentido social que se deriva a partir de su uso. El proceso de construcción de sentido mediatizado implica, por tanto, la comprensión de ese nuevo mundo, de un *nuevo ambiente* de connotación *especular (de espejo)*, una nueva forma de presencia del sujeto en el mundo, con un *bíos* específico, el *bíos mediático*, como ámbito existencial en el cual los medios actúan como estructuradores de percepciones y cogniciones, funcionando como una especie de *agenda colectiva*, en cuanto que son los medios los que organizan la pauta de asuntos susceptibles de ser tenidos en cuenta individual o colectivamente. Esa *tecno-cultura*, prevalente como nuevo ordenamiento en la sociedad contemporánea, constituida por mercado y medios de comunicación, implica una transformación de las formas tradicionales de socialización, y nuevas formas perceptivas mentales, al igual que nuevos tipos de relaciones del individuo.

El “espejo” mediático tiene ahora una nueva función, no es simple copia, reproducción o reflejo de la realidad, implica entonces una nueva forma de vida, por tanto un nuevo espacio y modo de interpelación colectiva de los individuos, es decir, otros parámetros para la constitución de las identidades personales y los procesos sociales. De esta manera los medios disponen ahora de permeabilizaciones o hibridaciones con otras formas vigentes en la realidad histórica para conferir nuevos sentidos y nuevas interpretaciones o representaciones de la realidad.

La mediación mediática se constituye en un proceso complejo de *atribución de sentido*, trascendiendo reflexivamente lo inmediatamente dado. Se instaura entonces un ambiente mediático constituyente de sociabilidad. Los medios, al proponer una narrativa ordenadora sobre el mundo, pasan a ser un espacio de disputa de la dimensión simbólica social (Corréa, 2004). Los medios actúan, basados en la interacción en tiempo real y en la posibilidad de creación de espacios artificiales o virtuales, en términos de influencia o poder en la construcción de la realidad social, proporcionando y modelando percepciones, afectos, significaciones, costumbres y producción de efectos políticos. El trabajo de mediación y construcción de sentido en las sociedades complejas, por la acción de los medios, alcanza niveles de aceleración manifiestos en una profesionalización e industrialización crecientes. Desde esta perspectiva, los medios se han encargado no sólo de construir, sino de socializar al máximo sus propios “universos de sentido”,

generando nuevos espacios simbólicos sustentados en la estructura tecnológica.

De esta forma, en el caso de los fenómenos mediáticos, la oferta la constituyen los mensajes, mensajes que circulan como productos en un mercado de discursos. En ese sentido, siguiendo la reflexión de Verón (1997), la comunicación mediática genera un proceso de mediatización que designa lo que es hoy el cambio social de las sociedades pos-industriales, configuración en la cual no hay procesos lineales sino procesos complejos sistémicos donde intervienen co-productivamente instituciones, medios y actores en la constitución de sentido social.

En la perspectiva de Silverstone (2002), el proceso de mediación ejercido por los medios revierte a una circulación de significados a través de intertextualidades en constante transformación. Usamos los medios para interactuar con ellos, pero también para distanciarnos de ellos, en lo que él llama “movimiento hermenéutico cuádruplo”: de *confianza*, en cuanto queremos comprender el valor del texto mediático y comunicarlo; de *agresión*, en cuanto se ejerce una cierta violencia de apropiación del texto y alegamos tener su significado; de *apropiación*, en cuanto de alguna manera domesticamos los términos y su significado; y de *restitución*, en cuanto evaluamos y agregamos otros significados. Sin embargo, el discurso mediático, como lo sugiere Corrêa (2004, p. 36), vive entre tendencias ambivalentes y paradójicas: la presión del mundo de la vida y del sentido común, la presión del mercado y del poder, los compromisos impuestos por los medios sistémicos de dinero y poder, y el deseo de libertad y racionalidad crítica como anhelo reflexivo de negación de las posibilidades de encerramiento.

De acuerdo con la anterior descripción de la función mediadora de los medios, identificaremos ahora, apoyados en Duarte Rodrigues (1996), las lógicas propias del campo de los medios como espacio privilegiado para la construcción social de sentido. Son estas lógicas, y otras que determinan las leyes propias de la circulación del mercado, las que en última instancia determinan las configuraciones mediáticas de sentido. Mucho más que su capacidad de circulación y de infiltración en las distintas prácticas discursivas, tal vez la mayor y más influyente característica del discurso mediático sea la de su aptitud y capacidad para *contaminar* otras modalidades de discurso, y es esa capacidad la que habilita al discurso mediático para ejercer sus funciones de mediación mediática. El discurso mediático opera dentro de una dinámica de lógicas complementarias propias de los mismos medios. Mientras el ámbito de los discursos no mediáticos es delimitado y encerrado (*esotérico*) en uno de los dominios específicos de experiencia, el discurso propiamente mediático se caracteriza por operar de manera

transversal al conjunto de dominios de experiencia social, sus discursos son de naturaleza abierta, transparente, sin opacidades (*exotéricos*), desacralizando y apropiándose de los demás dominios discursivos. Contribuye así a la permeabilidad y homogeneización de los discursos de otras instituciones. Otra característica derivada de la anterior es la naturaleza metaforizante de la práctica discursiva mediática, operando con transposiciones de otros discursos, sea del discurso religioso, del discurso militar, político, deportivo, etc. Así entonces, la función especular del discurso mediático, opera a la vez como factor homogeneizador de la vida colectiva y torna visible el orden legitimador de las demás instituciones.

De manera particular, el discurso mediático opera apoyado en lógicas estratégicas de composición entre sus diferentes intereses. Unas son estrategias de naturalización de las dimensiones expresivas y pragmáticas de otras instituciones, desencadenando mecanismos de olvido y archivo o de memoria y recordación. Se vale igualmente de estrategias de refuerzo de la legitimidad de las instituciones, garantizando así su permeabilidad en todo el tejido social. También funciona paradójicamente o con estrategias de compatibilización entre pretensiones legítimas contradictorias, diluyendo posibles conflictualidades, asegurando así sus funciones de mediación, o con estrategias de provocación y reforzamiento de conflictos y diferendos por causa de su representación mediática. Su intervención en los distintos regímenes de funcionamiento de las instituciones lo lleva a acelerar o a desacelerar sus diferentes procesos. En todas estas estrategias opera con una lógica propia de la naturaleza mediática, la visibilidad pública. En tal sentido el discurso mediático es la institución por excelencia que da visibilidad, función que está íntimamente asociada a su naturaleza simbólica. Finalmente, la naturaleza enunciativa del discurso mediático lo lleva a la unilateralidad dirigiéndose a públicos relativamente no diferenciados, utilizando a veces recursos habilidosos para dar la palabra a su público, operando a modo de “simulacros de interlocución”. Esta lógica se corresponde con la del “*lugar de habla*” desde la cual es producido el discurso y que tiene que ver con la utilización de marcas enunciativas propias del discurso mediático.

De esta forma, la manera propia de operar las lógicas mediáticas conduce a una dinámica creativa permanente de “efectos de sentido” que tienen indudable repercusión entre los consumidores mediáticos y generan espectros de significación que contribuyen a la activación de los diferentes procesos sociales. Así, la mediación de los procesos mediáticos contribuye poderosamente en la configuración y establecimiento de sentido social que orienta y da pautas

para el equilibrio y ordenamiento social. El tema de la mediación mediática es supremamente vasto y multifacético. Aquí solo intentamos esbozarlo en unos cuantos perfiles representativos que sirven de apoyo para la comprensión cabal de la construcción de sentido en la televisión.

## La construcción de sentido religioso en la televisión

Nos ocupamos ahora de analizar de qué maneras operan las lógicas mediáticas en la construcción de sentido religioso, específicamente en un medio tan influyente como la televisión. Siguiendo con el enfoque adoptado por Vizer, se trata de “construir o elaborar interpretaciones sobre diferentes dominios de la realidad que permitan construir un ‘orden’, un universo DE sentido dentro de un universo CON sentido” (Vizer, 2002, p. 42).

Los “dominios ontológicos” de la vida social son los escenarios transculturales en los cuales los individuos han ido construyendo y elaborando las tramas y los relatos de sus propias configuraciones de sentido vital. Son considerados estos dominios como la “trama fundamental constitutiva de la realidad ontológica del mundo moderno” (Vizer, 2002, p. 45-201). En tal perspectiva, todas las sociedades han generado instituciones encargadas de crear, mantener o proyectar un orden o un *universo de sentido*, que garantice una cierta permanencia y certeza en las relaciones entre la sociedad y la naturaleza, de relaciones de los hombres entre sí, de vigencia de los valores y formas culturales, de la utilidad instrumental de las diferentes técnicas y tecnologías, y, en cuanto más nos interesa resaltar aquí, toda sociedad ha creado, legitimado y protegido un “orden no visible” que “sostiene” la realidad, al cual hay que darle todo su reconocimiento, el orden de lo sagrado o trascendente.

Los dominios de la realidad social constituidos tanto por los agentes o actores sociales como por los dominios representados por la naturaleza, la cultura, la subjetividad o la dimensión tecnológica convergen, si así puede decirse, en ese último dominio irrecusable, el de lo sagrado y trascendente (instituciones de religión, las construcciones simbólicas, ceremonias, rituales, etc.), que funda su sentido en una realidad o en un mundo “otro” que el material o físico, como es expresado, por ejemplo, en la tradición judeocristiana. Nos centramos en este dominio “trascendental”, que se constituye como fuente de sentido inmanente para

millones de seres humanos (Vizer, 2002, p. 239). Un dominio en el que las distintas esferas religiosas, creencias y otras denominaciones, recrean un espacio de trascendencia, de anclaje de comunicación con su ‘dios’ (no como actor social), más allá de todo reduccionismo institucional. La relación comunicativa con el ser trascendente “llena de sentido” la vida del individuo, haciéndolo reconocido y participe a la vez de una comunidad de creyentes. “La experiencia de lo ‘sagrado’ no se reduce así a la institución religiosa en tanto forma específica de organización social, sino a una modalidad especial de acceder a formas de experiencia vivencial, a la búsqueda de certidumbres trascendentes” (Vizer, 2002, p. 240), a la constitución de un sentido vital que trasciende lo empíricamente efímero.

Dentro del universo de lo sagrado juega un papel primordial el *poder simbólico*, que en la visión constructivista de Bourdieu, no es traducible en toda su integridad y puede ser entendido sea a partir de los intercambios (*trocas*) simbólicos, sea también a partir de los varios “efectos de sentido” y de “condensación simbólica”.

*El poder simbólico es un poder de construcción de la realidad que tiende a establecer un orden gnoseológico, o sentido inmediato del mundo social [...] Los símbolos son los instrumentos por excelencia de la “integración social”: en cuanto instrumentos de conocimiento y de comunicación ellos hacen posible el consenso acerca del sentido del mundo social que contribuye fundamentalmente para la reproducción del orden social: la integración “lógica” es la condición de la integración “moral” (Bourdieu, 2004, p. 9-15).*

En cuanto instrumentos estructurados y estructurantes de comunicación y conocimiento, cumplen también una función política de legitimación de la dominación y de lucha propiamente simbólica conforme a los intereses de las diferentes clases, dependiendo si son producidos y apropiados por un grupo en su totalidad o por un conjunto de especialistas, o más específicamente por un campo de producción y circulación de sentidos relativamente autónomo.

Así, en el caso de un medio de comunicación social tan influyente como la televisión, que se constituye en modelador de sentido social, el *poder simbólico* viene por el poder de constituir lo dado por la enunciación, de hacer ver y hacer creer, de confirmar o de transformar la visión del mundo y, de este modo, la acción sobre el mundo. Como sostiene Bourdieu (2004, p. 14-15), “[...] poder que se ejerce sólo si es reconocido, es decir, ignorado como arbitrario. Demanda pues una relación determinada entre los que

ejercen el poder y los que le están sujetos, esto es en el campo de producción y reproducción de las creencias.” Sabemos bien que la televisión no sólo pauta lo que es realidad sino que lo reduce a discurso y lo manifiesta en textos e imágenes construidos en pantalla a través de diferentes sistemas semióticos o mediáticos. La televisión contiene pues un carácter inequívocamente discursivo como oferta de sentido y ordenamiento de la realidad.

*Pues, nos encante o nos dé asco, la televisión constituye hoy a la vez el más sofisticado dispositivo de moldeamiento y deformación de la cotidianidad y los gustos de los sectores populares, y una de las mediaciones históricas más expresivas de matrices narrativas, gestuales y escenográficas del mundo cultural popular; entendiendo por éste no las mediaciones específicas de un pueblo sino la hibridación de ciertas formas de enunciación, ciertos saberes narrativos, ciertos géneros novelescos y dramáticos de las culturas de occidente y de las mestizas culturas de nuestros países (Martin-Barbero y Rey, 1999, p. 18).*

Sólo que el sentido del discurso religioso mediatizado por el dispositivo televisivo adquiere nuevas connotaciones, nuevas resemantizaciones, en razón de las distintas modalidades narrativas y “marcas discursivas” televisivas de lo religioso. Esto sólo resulta constatable a partir de un trabajo semiótico de búsqueda de “indicadores” icónicos o discursivos polisémicos, de identificación de los dispositivos televisivos específicos de los mensajes religiosos, que ayudan a captar el sentido reconfigurado. Se produce entonces aquello que Verón llama “*los efectos de sentido*” respecto del manejo del tiempo presente, pasado o futuro del enunciado religioso. Y se operacionalizan también de esta forma “contratos de lectura” e interpretación entre la oferta del producto del medio televisivo y la televidencia que lo recibe o consume. Los encuadres y formatos televisivos audiovisuales dan una connotación especial al mensaje religioso, resaltando su potencial simbólico. La información por sí sola constituye tan sólo materia prima, insumos textuales que no construyen de por sí sentido, ni significados; se requiere de una dinámica de interpretación que procese tales insumos con el fin de construir posibles significaciones, valores y sentidos.

El dispositivo televisivo, mediante la trama enunciativa de operaciones discursivas específicas, provoca performativamente un “hacer creer” y a la vez “hacer existir”, propio de este ambiente mediático, movilizándolo así nuevas pautas de credibilidad y reconfiguración de lo religioso. Así, el fenómeno religioso en la actualidad pasa por lugares cada

vez menos ligados a la ortodoxia institucional homogeneizadora y más por la pluralidad de expresiones de visibilidad y sensibilidad, apoyadas en la “*economía del contacto emocional*”, y nuevos modos de juntarse la gente. Así lo sustenta Antonio Fausto Neto, investigador crítico de los nuevos fenómenos religiosos, al estudiar los diferentes formatos de permanencia de la religión en la esfera pública en Brasil, así como las estrategias de embate religioso – Iglesias Evangélica y Católica – en el sentido de una nueva configuración del mercado religioso.

*Los fenómenos religiosos, a ejemplo de otros producidos por otras instituciones, están, hoy, atravesados por las nuevas configuraciones que constituyen la moderna esfera pública, circunstancia en la cual la mediatización, su cultura y sus procesos, se constituyen en un nuevo orden estratégico en la escala de sentidos [...] Los procesos mediáticos se presentan como una instancia organizadora de operaciones tecno-simbólicas que son apropiadas por el campo religioso para dar forma e instituir un nuevo tipo de discurso religioso (Fausto Neto, 2004, p. 26, 42).*

La relación religión – televisión está atravesada por las “marcas” propias del dispositivo televisivo relacionadas con los lugares “canónicos” totalizadores de institucionalización del sentido religioso y por ejes esenciales como el “rito” o la manera estructurada de “interpelación/participación”, la creación de la “creencia” o el ejercicio del “deseo/identificación” y la construcción de una cierta conversación cotidiana con la trascendencia. La llamada “máquina televisiva” de calidad puede crear nuevas insinuaciones y otros modos de sugerir sentido, que rompan con el sentido canónico vigente establecido. La televisión provee entonces a la sociedad de los referentes más comunes que tenemos como comunidad, aquellos que nos permiten imaginarnos como una comunidad sentimental de sentido. En ese sentido, televisión y religión son un proceso de *co-producción simbólica de sentido* entre productores y audiencias mutuamente implicados por “contratos” de referencia simbólica al dominio específico de lo sagrado o trascendental. La televisión gana mucho con su proximidad de aquello que las iglesias han perdido por su distanciamiento y desritualización del relato, pero paradójicamente, al tiempo, las iglesias (cristianas) han ganado mucho con la sensibilización afectiva y estetización televisiva de la experiencia religiosa. La televisión se constituye, en este caso, en lugar privilegiado de “condensación simbólica” del orden de lo sagrado o

trascendente, portadora de un cierto proyecto unificador de realidad. A ese respecto, el medio televisivo comporta varios dispositivos y genera sujetos con “régimenes espectatoriales” que resultan cruciales e inseparables de la dimensión histórica del proceso de mediatización, y surgen de la combinación de los diferentes registros representacionales (ficción/no ficción) y dispositivos (directo/grabado)<sup>3</sup>.

De lo que no cabe duda es que el mundo está siendo “reencantado” a través de nuevos modos massmediáticos de mediar la experiencia religiosa, y a través de los medios de comunicación, como dice Barbero, pasan nuevas formas de devolverle magia a la experiencia cotidiana de la gente.

*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 guiarlos (Martin-Barbero, 1995, p. 78).*

De ahí que la tematización televisiva del discurso religioso tenga repercusiones en la construcción social de sentido religioso. Como sostiene Verón (1998, p. 125), “toda producción de sentido es necesariamente social, y todo fenómeno social es, en una de sus dimensiones constitutivas, un proceso de producción de sentido”. Imágenes y relatos de contenido religioso al pasar por el dispositivo televisivo sufren transformaciones de sentido que alcanzan repercusión individual y social, y pueden incidir en las identidades culturalmente establecidas.

Por ello, también en la historia de la mediatización de las sociedades posmodernas, no deja de ser sintomático el que, al igual que “el descenso del primer hombre sobre la luna, cuyos pasos fueron programados en función de la cámara de televisión que debía difundirlos a todo el planeta, también lo fuese la estrategia de Juan Pablo II, primer papa mediático, quien comprendió que la religión será mediatizada o no será” (Verón, 2001, p. 15).

## Buscando nuevas miradas

Esta reflexión podría proseguirse en espiral de profundidad, sin embargo, cabe dejar la interpelación abierta

para propiciar el debate y buscar nuevas miradas sobre la pertinencia de una religiosidad mediática televisiva, que se hace cada vez más evidente e inaplazable en un contexto globalizador de TIC’S, donde la influencia del dispositivo audiovisual resulta inevitablemente arrolladora.

*La televisión es una mediación donde cultura, sociedad y subjetividades se encuentran; una sensibilidad para expresar las nuevas maneras y experiencias de generar sentido; una subjetividad que se hace en múltiples y diversas maneras de habitar la existencia; y un ritual que marca los espacios y determina las temporalidades de la vida (Rincón, 2002, p. 32).*

De otra parte, es preciso resaltar que la fe, y con ella el orden de lo sagrado y lo trascendente, cuando se institucionalizan, pierden toda la dimensión de la acción y tienden a la fácil y cómoda burocratización. En contrapartida, a través de los medios y las modernas tecnologías de comunicación, particularmente la televisión, el discurso religioso puede revitalizarse y actualizar su vigor como dimensión constitutiva vigente de sentido.

*Ahora bien, la mediatización de la sociedad industrial mediática hace estallar la frontera entre lo real de la sociedad y sus representaciones. Y lo que se comienza a sospechar es que los medios no son solamente dispositivos de reproducción de un “real” al que copian más o menos correctamente, sino más bien dispositivos de producción de sentido (Verón, 2001, p. 14-15).*

Resta señalar que la construcción de sentido religioso en la televisión pasa necesariamente por los requerimientos complejos propios de las lógicas operacionales y discursivas del dispositivo televisivo, que resultan ser de alta exigencia técnica y estética. En consecuencia, un análisis pormenorizado de la mediatización televisiva del discurso religioso debe tener en cuenta las transformaciones y nuevas connotaciones de sentido, tanto discursivas como icónicas, que repercuten, por impacto de la *inclusividad* y *penetrabilidad* del medio, en las televidencias, reconfigurando mediáticamente las convicciones y prácticas religiosas que se tenían hasta entonces como inamovibles, enraizadas cultural y tradicionalmente.

<sup>3</sup> Ver prólogo de Eliseo Verón al libro de M. Carlón (2004, p. 13-14; 24).

## Referencias

- BOURDIEU, P. 2004. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 298 p.
- CARLÓN, M. 2004. *Sobre lo televisivo: dispositivos, discursos y sujetos*. Buenos Aires, La Crujía, 203 p.
- CORREIA, J.C. 2004. Mediação, cultura e sociabilidade. In: J.C. CORREIA, *Comunicação e cidadania: os media e a fragmentação do espaço público nas sociedades pluralistas*. Lisboa, Livros Horizontes, p. 13-40.
- DUARTE RODRIGUES, A. 1996. O discurso dos media. In: A. DUARTE RODRIGUES, *O discurso mediático*. Lisboa, mimeo, p. 33-45.
- FAUSTO NETO, A. 2004. A religião teletereapeutizante: discursividades dos templos midiáticos. *Revista Fronteiras: Estudos Midiáticos*, 6(2):25-46.
- HORTAL, A. 2003. Modernidad y crisis de sentido. In: V. DURÁN; J.C. SCANNONE y E. SILVA (comps.), *Problemas de filosofía de la religión desde América Latina*. Bogotá, Siglo del Hombre Editores, p. 21-36.
- MARTIN-BARBERO, J. 1995. Secularización, desencanto y reencantamiento massmediático. *Diálogos de la Comunicación*, 41:71-81.
- MARTIN-BARBERO, J. y REY, G. 1999. *Los ejercicios del ver: hegemonía audiovisual y ficción televisiva*. Barcelona, Gedisa, 157 p.
- RINCÓN, O. 2002 Televisión, video y subjetividad. In: *Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación*. Bogotá, Grupo Editorial Norma, 140 p.
- SILVERSTONE, R. 2002. *Por que estudar a mídia?* São Paulo, Loyola, 302 p.
- SODRÉ, M. 2002. *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis, Vozes, 259 p.
- VERÓN, E. 1988. *La semiosis social: fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona, Gedisa Editorial, 235 p.
- VERÓN, E. 1997. Esquema para el análisis de la mediatización. *Revista Diálogos de la Comunicación*, 48:28-37.
- VERÓN, E. 2001. El cuerpo de las imágenes. In: *Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación*. Buenos Aires, Grupo Editorial Norma, 119 p.
- VIZER, E. 2002. Ciencias de la comunicación: paradigma del siglo XX? Sobre la especificidad de la comunicación: "construir sentido sobre el proceso de hacer sentido". *Ciberlegenda*, 9. Acessado em: 27/04/2005, disponível em: <http://www.uff.br/mestcii/vizer1.htm>.
- VIZER, E. 2003. *La trama (in)visible de la vida social: comunicación, sentido y realidad*. Buenos Aires, La Crujía, 368 p.
- VIZER, E. 2003. "Ciencias" de la comunicación: qué 'cultura institucional y disciplinaria' estamos construyendo? *Revista Fronteiras: Estudos Midiáticos*, 5(2):9-24.
- VIZER, E. 2004. Cultura y tecnología: metáforas y realidades. *Revista Razón y Palabra*, 40. Acessado em: 15/04/2005, disponível em: <http://www.razonypalabra.org.mx>.

Submetido em: 30/03/2006

Aceito em: 14/06/2006