

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE POS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
DOCTORADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

**LA COMUNICACIÓN DIGITAL DE LA FE RELIGIOSA
EN LA SOCIEDAD DEL ESPECTÁCULO:
ABORDAJE COMPARATIVO ENTRE BRASIL Y COLOMBIA**

ÓSCAR AUGUSTO ELIZALDE PRADA

PORTO ALEGRE
2018

PÓS-GRADUAÇÃO - STRICTO SENSU



**Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul**

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE POS-GRADUAÇÃO EN COMUNICAÇÃO SOCIAL
DOCTORADO EN COMUNICAÇÃO SOCIAL

**LA COMUNICACIÓN DIGITAL DE LA FE RELIGIOSA
EN LA SOCIEDAD DEL ESPECTÁCULO:
ABORDAJE COMPARATIVO ENTRE BRASIL Y COLOMBIA**

ÓSCAR AUGUSTO ELIZALDE PRADA

PORTO ALEGRE

2018

ÓSCAR AUGUSTO ELIZALDE PRADA

**LA COMUNICACIÓN DIGITAL DE LA FE RELIGIOSA
EN LA SOCIEDAD DEL ESPECTÁCULO:
ABORDAJE COMPARATIVO ENTRE BRASIL Y COLOMBIA**

Tesis presentada como prerrequisito parcial
para la obtención del título de Doctor en
Comunicación Social, en el Programa de
Pos-Graduación en Comunicación Social
de la Facultad de Comunicación de la
Pontificia Universidad Católica do Rio Grande
do Sul

Orientador: Dr. Antônio Hohlfeldt

PORTO ALEGRE

2018

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

P896c

Prada, Óscar Augusto Elizalde

La comunicación digital de la fe religiosa en la sociedad del espectáculo: abordaje comparativo entre Brasil y Colombia / Óscar Augusto Elizalde Prada. -- 2018.

323 f.

Orientador: Dr. Antonio Holfeldt.

Tese (Doutorado) – Pontificia Universidad Católica do Rio Grande do Sul. Facultad de Comunicación Social, Programa de Pos-Graduación en Comunicación Social, BR-RS, 20148.

1. Comunicação digital. 2. Fé religiosa. 3. Sociedade. 4.
Novas tecnologias da informação. I. Holfeldt, Antonio, orient. II. Título.

CDU 25(81:862)

Bibliotecária responsável: Andréa Fontoura da Silva – CRB10/1416

ÓSCAR AUGUSTO ELIZALDE PRADA

**LA COMUNICACIÓN DIGITAL DE LA FE RELIGIOSA
EN LA SOCIEDAD DEL ESPECTÁCULO:
ABORDAJE COMPARATIVO ENTRE BRASIL Y COLOMBIA**

Tesis presentada como prerrequisito parcial
para la obtención del título de Doctor en
Comunicación Social, en el Programa de
Pos-Graduación en Comunicación Social
de la Facultad de Comunicación de la
Pontificia Universidad Católica do Rio Grande
do Sul

Aprobada con elogio (*com louvor*) el 21 de marzo de 2018

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Prof. Dr. Antônio Hohlfeldt – PUCRS

Prof. Dr. Juremir Machado da Silva – PUCRS

Prof. Dr. Draiton Gonzaga de Souza – PUCRS

Prof. Dr. Pedro Gilberto Gomes – UNISINOS

Prof. Dr. Alberto Prada Sanmiguel – UNISALLE

PORTO ALEGRE

2018

AGRADECIMIENTOS

Al Dios de la vida, creador y alfarero, que me convocó al ministerio de la comunicación para “dar vida y vida en abundancia” (cf. Jn 10, 10).

A mi familia, por su apoyo sin límites, por caminar a mi lado, por su incesante fe, esperanza y amor.

A mi esposa Deysi Edith Moreno García, por hacer parte de esta travesía de principio a fin, por retroalimentar mis ideas y *rascunhos*, y, sobre todo, por sostenerme con amor e inspirarme cada día, de la mañana a la noche.

Al Dr. Antônio Carlos Holhfeltdt, por su orientación en la elaboración de este trabajo, por creer en mí y animarme en la osadía, por su pedagogía, experiencia y amistad.

A mi familia en Porto Alegre, especialmente Vanildo Zugno, Lúcia Weiler y João Romanini, por su calidez y acompañamiento. A la comunidad capuchina de la parroquia Santo Antônio do Partenon, por su fraternidad y apoyo permanente.

A los profesores y compañeros del Programa de Pos-Graduación en Comunicación Social de Pontificia Universidad Católica de Río Grande do Sul, por compartir sus conocimientos, experiencias y abrir nuevas fronteras en mi proceso de formación.

A la Universidad de La Salle de Bogotá (Colombia), mi *alma mater*, por favorecer mi cualificación como docente-investigador. A los colegas del Departamento de Formación Lasallista, por alentar mis búsquedas.

A los equipos de comunicación de los Santuarios de Nossa Senhora de Aparecida, en Brasil, y de Nuestra Señora de Chiquinquirá, en Colombia, por acoger esta investigación con apertura y esperanza.

Al Programa Estudiantes-Convenio de Pos-Graduación – PEC-PG, de la CAPES/CNPq de Brasil, por concederme la beca de estudios y apostar por el desarrollo de la región.

A los amigos y amigas que no solo confiaron en mis aportes a las ciencias de la comunicación, sino que también me animaron a ponerlos al servicio de los demás en Vida Nueva, Amerindia, la CLAR, el CELAM, la CIEC, PPC y SM. Eterna gratitud.

RESUMEN

Esta investigación aborda el papel de la comunicación digital en la configuración de la fe religiosa, en un contexto cultural predominantemente mediático que, a través de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, podría estar acelerando el apogeo de *La sociedad del espectáculo* profetizada por Guy Debord (1967). Indagar de qué modo la sociedad del espectáculo interfiere o no en la comunicación digital de la fe religiosa, tomando como referencia el estudio comparativo de cuatro sitios *web* en dos países de América Latina (Brasil y Colombia) y de diferentes denominaciones religiosas (católico y neopentecostal), constituye el propósito de esta tesis doctoral, enmarcada en los estudios cualitativos sobre media y religión, con el recurso de la etnografía virtual y del análisis de contenido. Los resultados de esta pesquisa sitúan el espectáculo de la fe religiosa a través de cinco categorías analítico-interpretativas: Religión y sociedad; Iglesia y poder; Iglesia y *marketing*; Religión y mediatización; y Fe y espectáculo.

Palabras clave: comunicación digital, fe religiosa, sociedad del espectáculo.

RESUMO

Esta investigação aborda o papel da comunicação digital na configuração da fé religiosa, num contexto cultural predominantemente midiático que, a partir das novas tecnologias da informação e da comunicação, poderia estar acelerando o domínio da *sociedade do espetáculo* profetizada por Guy Debord (1967). Indagar como a sociedade do espetáculo interfere ou não na comunicação digital da fé religiosa, tomando como referência o estudo comparativo de quatro sites (*webs*) em dois países da América Latina (Brasil e Colômbia) e de diferentes denominações religiosas (católico e neopentecostal), constitui o propósito desta tese doutoral, enquadrada nos estudos qualitativos de mídia e religião, com o recurso da etnografia virtual e da análise de conteúdo. Os resultados desta pesquisa situam o espetáculo da fé religiosa a partir de cinco categorias analítica-interpretativas: Religião e sociedade; Igreja e poder; Igreja e *marketing*; Religião e mediatização; e Fé e espetáculo.

Palavras chave: comunicação digital, fé religiosa, sociedade do espetáculo.

ABSTRACT

This research deals with the role of digital communication in the configuration of religious faith, in a predominantly mediatic cultural context that, through the new information and communication technologies, could be accelerating the peak of *The society of the spectacle* prophesied by Guy Debord (1967). To inquire how the society of the spectacle interferes or not in the digital communication of religious faith, taking as a reference the comparative study of four web sites in two Latin American countries (Brazil and Colombia) and different religious denominations (Catholic and Neo-Pentecostal), is the purpose of this doctoral thesis, framed in qualitative studies about media and religion, with the use of virtual ethnography and content analysis. The results of this research place the spectacle of religious faith through five analytical-interpretative categories: Religion and society; Church and power; Church and marketing; Religion and mediatization; and Faith and spectacle.

Keywords: digital communication, religious faith, society of the spectacle.

LISTA DE ILUSTRACIONES

Figura 1 – Nicho con la imagen de Nossa Senhora de Aparecida en el santuario Nacional	118
Figura 2 – Vista aérea del complejo del Santuario de Nossa Senhora de Aparecida, donde se aprecia su estructura en forma de cruz griega y de <i>brazos abiertos</i>	120
Figura 3 – Mapa general del complejo de la <i>ciudad-santuario</i> de Nossa Senhora de Aparecida	121
Figura 4 – Detalle del diseño digital de la <i>home</i> del Portal A12.com en 2010	126
Figura 5 – Detalle del diseño digital de la <i>home</i> del Portal A12.com en 2013	127
Figura 6 – Detalle del diseño digital de la <i>home</i> del Portal A12.com en 2017	127
Figura 7 – Detalle de la página <i>web</i> del portal A12.com donde se ofrecen opciones para rezar <i>on line</i> en el santuario de Nossa Senhora de Aparecida	132
Figura 8 – Detalle de la página <i>web</i> de la TV Aparecida en el portal A12.com	133
Figura 9 – Detalle de la página <i>web</i> de <i>Rádio Aparecida</i> en el portal A12.com	134
Figura 10 – Detalle de la página <i>web</i> de los <i>Redentoristas</i> en el portal A12.com ...	135
Figura 11 – Detalle de la página <i>web</i> de la <i>Editora Santuário</i> en el portal A12.com	136
Figura 12 – Detalle de la página <i>web</i> de la <i>Redação A12</i> en el portal A12.com	137
Figura 13 – Cuadro de Nuestra Señora del Rosario de Chiquinquirá	146
Figura 14 – Plano general de la Basílica de Nuestra Señora de Chiquinquirá	152
Figura 15 – Fachada del Santuario de Nuestra Señora del Rosario de Chiquinquirá	153
Figura 16 – Detalle de la <i>home</i> del sitio <i>web</i> Virgendechiquinquiracom en septiembre de 2016	159
Figura 17. Detalle de la <i>home</i> del sitio <i>web</i> Virgendechiquinquiracom en enero de 2018	160
Figura 18 – Detalle de la página <i>web</i> de <i>Santuario</i> en Virgendechiquinquiracom ...	161

Figura 19 – Detalle de la página <i>web</i> de <i>Actividad Pastoral</i> en Virgendezchiquiquira.com	162
Figura 20 – Detalle de la página <i>web</i> de <i>Servicios</i> en Virgendezchiquiquira.com	163
Figura 21 – Detalle de la página <i>web</i> de <i>Ofrendas</i> en Virgendezchiquiquira.com	164
Figura 22 – Primera sede de la Iglesia Universal del Reino de Dios	169
Figura 23 – Fachada del Templo de Salomón de la IURD en São Paulo	171
Figura 24 – Detalle de la página <i>web</i> de <i>Folha Universal</i> en Universal.org	173
Figura 25 – Detalle de la página <i>web</i> de <i>Servicios</i> en Universal.org	174
Figura 26 – Detalle de la página <i>web</i> de <i>Blogs</i> en Universal.org	175
Figura 27 – Detalle de la página <i>web</i> de <i>Sitios</i> en Universal.org	176
Figura 28 – Detalle de la página <i>web</i> del <i>Templo de Salomón</i> en Universal.org	177
Figura 29 – Detalle de la página <i>web</i> de <i>Donaciones</i> en Universal.org	177
Figura 30 – Sede principal del Centro Mundial de Avivamiento en Bogotá	187
Figura 31 – Auditorio del Centro Mundial de Avivamiento en Bogotá	189
Figura 32 – Detalle de la <i>home</i> de Avivamiento.com en septiembre de 2016	196
Figura 33 – Detalle de la <i>home</i> de Avivamiento.com en diciembre de 2017	196
Figura 34 – Detalle de la página <i>web</i> del <i>Devocional diario</i> en Avivamiento.com ...	198
Figura 35 – Detalle de la página <i>web</i> para solicitar <i>Oración</i> en Avivamiento.com ...	199
Figura 36 – Detalle de la página <i>web</i> de <i>Eventos</i> en Avivamiento.com	199
Figura 37 – Detalle de la página <i>web</i> de <i>Contacto</i> en Avivamiento.com	200
Figura 38 – Detalle de la página <i>web</i> de <i>Avivamiento Misericordia</i> en Avivamiento.com	201
Figura 39 – Detalle de la página <i>web</i> de <i>Donaciones</i> en Avivamiento.com	202
Figura 40 – Detalle de la página <i>web</i> de <i>ABN Televisión</i> en Avivamiento.com	204
Figura 41 – Detalle de la página <i>web</i> de <i>Aviva2</i> en Avivamiento.com	204
Figura 42 – Detalle de la página <i>web</i> de <i>AvivaTube</i> en Avivamiento.com	205

Gráfica 1 – Distribución de los productos comunicativos de A12.com según su fuente (1° al 31 de diciembre de 2017)	211
Gráfica 2 – Distribución de los productos comunicativos de A12.com según su tipo (1° al 31 de diciembre de 2017)	213
Gráfica 3 – Distribución de los productos comunicativos de A12.com según su categoría (1° al 31 de diciembre de 2017)	215
Gráfica 4 – Distribución de los productos comunicativos de Virgendetochiquinquira.com según su fuente (1° al 31 de diciembre de 2017)	226
Gráfica 5 – Distribución de los productos comunicativos de Virgendetochiquinquira.com según su tipo (1° al 31 de diciembre de 2017)	227
Gráfica 6 – Distribución de los productos comunicativos de Virgendetochiquinquira.com según su categoría (1° al 31 de diciembre de 2017)	228
Gráfica 7 – Distribución de los productos comunicativos de Universal.org según su fuente (1° al 31 de diciembre de 2017)	231
Gráfica 8 – Distribución de los productos comunicativos de Universal.org según su tipo (1° al 31 de diciembre de 2017)	232
Gráfica 9 – Distribución de los productos comunicativos de Universal.org según su categoría (1° al 31 de diciembre de 2017)	234
Gráfica 10 – Distribución de los productos comunicativos de Avivamiento.com según su fuente (1° al 31 de diciembre de 2017)	244
Gráfica 11 – Distribución de los productos comunicativos de Avivamiento.com según su tipo (1° al 31 de diciembre de 2017)	245
Gráfica 12 – Distribución de los productos comunicativos de Avivamiento.com según su categoría (1° al 31 de diciembre de 2017)	246
Gráfica 13 – Distribución del número total de productos comunicativos (del 1° al 31 de diciembre de 2017)	253
Gráfica 14 – Distribución del tipo de productos comunicativos por portales (del 1° al 31 de diciembre de 2017)	254
Gráfica 15 – Distribución porcentual del tipo de productos comunicativos (del 1° al 31 de diciembre de 2017)	255

Gráfica 16 – Distribución porcentual de las categorías en las que se agrupan los productos comunicativos (del 1º al 31 de diciembre de 2017)	257
Gráfica 17 – Distribución de las categorías en las que se ubican los productos comunicativos por portales (del 1º al 31 de diciembre de 2017)	257
Gráfica 18 - Distribución comparativa porcentual de las categorías en que se ubican los contenidos de los portales (del 1º al 31 de diciembre de 2017)	266

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 – Itinerario histórico-temático de la ECLESIOCOM (2006-2017)	84
Tabla 2 – Estudios pioneros sobre media y religión que dan cuenta de la comunicación digital de la fe religiosa en la sociedad del espectáculo (2006-2017).....	101
Tabla 3 – Categorías para el análisis de contenido de los sitios <i>web</i>	206
Tabla 4 – Formato de registro de productos comunicativos en sitios <i>web</i>	208
Tabla 5 – Formato de análisis-interpretativo de productos comunicativos en sitios <i>web</i>	209
Tabla 6 – Temas abordados en los productos comunicativos de A12.com (del 1º al 31 de diciembre de 2017)	216
Tabla 7 – Súper san Juan Pablo II	219
Tabla 8 – Aparecida interactiva en realidad aumentada	221
Tabla 9 – Temas abordados en los productos comunicativos de Virgendechiquinquirá.com (del 1º al 31 de diciembre de 2017)	229
Tabla 10 – Temas abordados en los productos comunicativos de Universal.org (del 1º al 31 de diciembre de 2017)	235
Tabla 11 – Milagro en el Templo de Salomón	236
Tabla 12 – Diablo <i>on line</i> Vs. Pastor <i>on line</i>	240
Tabla 13 – Temas abordados en los productos comunicativos de Avivamiento.com (del 1º al 31 de diciembre de 2017)	247
Tabla 14 – Salto de fe	247
Tabla 15 – Pidan y se les dará	250
Tabla 16 – Mini-portales que convergen en los casos estudiados	254
Tabla 17 – Servicios religiosos <i>on line</i> que ofrecen los portales estudiados	269

SUMARIO

INTRODUCCIÓN.....	18
1 LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN LA SOCIEDAD DEL ESPECTÁCULO	22
1.1 LA PROFECÍA DE LA SOCIEDAD DEL ESPECTÁCULO	22
1.2 EL ASCENSO DEL ESPECTÁCULO EN LA SOCIEDAD RED	29
1.3 LA COMUNICACIÓN Y EL HÍPER-ESPECTÁCULO EN LA ERA DIGITAL ..	35
2 FE RELIGIOSA Y PODER MEDIÁTICO	43
2.1 LA SEDUCCIÓN DE LA SACRALIDAD	43
2.2 MEDILOGÍA Y RELIGIÓN	50
2.3 IGLESIAS, MEDIA Y PODER	59
3 LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA EN LA COMUNICACIÓN DIGITAL DE LA FE RELIGIOSA	62
3.1 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA Y COMUNICACIÓN DIGITAL	62
3.2 ETNOGRAFÍA VIRTUAL Y FE RELIGIOSA	71
3.3 ITINERARIO METODOLÓGICO PARA INVESTIGAR CUATRO EXPERIENCIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL DE LA FE RELIGIOSA EN BRASIL Y EN COLOMBIA	79
4 ESTUDIOS PRECURSORES SOBRE MEDIA Y RELIGIÓN	81
4.1 LA INVESTIGACIÓN SOBRE MEDIA Y RELIGIÓN	81
4.2 ESTUDIOS PIONEROS SOBRE LA INTERFAZ MEDIA Y RELIGIÓN	86

5 LA COMUNICACIÓN DE LA FE RELIGIOSA EN EL AREÓPAGO DIGITAL: APROXIMACIONES A LO CATÓLICO Y A LO NEOPENTECOSTAL EN BRASIL Y EN COLOMBIA	107
5.1 LA COMUNICACIÓN DIGITAL CATÓLICA EN BRASIL:	
EL CASO WWW.A12.COM	108
5.1.1 Lo católico en Brasil	109
5.1.2 El Santuario de Nossa Senhora de Aparecida	114
5.1.3 La comunicación digital católica en www.a12.com	125
5.2 LA COMUNICACIÓN DIGITAL CATÓLICA EN COLOMBIA:	
EL CASO WWW.VIRGENDECHIQUINQUIRA.COM	137
5.2.1 Lo católico en Colombia.....	139
5.2.2 El Santuario de Nuestra Señora de Chiquinquirá.....	145
5.2.3 La comunicación digital católica en www.virgendechiquinquirá.com	156
5.3 LA COMUNICACIÓN DIGITAL NEOPENTECOSTAL EN BRASIL:	
EL CASO WWW.UNIVERSAL.ORG	165
5.3.1 Lo neopentecostal en Brasil	165
5.3.2 La Iglesia Universal del Reino de Dios	169
5.3.3 La comunicación digital neopentecostal en www.universal.org	172
5.4 LA COMUNICACIÓN DIGITAL NEOPENTECOSTAL EN COLOMBIA:	
EL CASO WWW.AVIVAMIENTO.COM	178
5.4.1 Lo neopentecostal en Colombia	178
5.4.2 El Centro Mundial de Avivamiento	185
5.4.3 La comunicación digital neopentecostal en www.avivamiento.com	193
6 LA FE RELIGIOSA EN LA WEB BAJO CUATRO MIRADAS.....	206
6.1 PRIMERA MIRADA: WWW.A12.COM	210
6.2 SEGUNDA MIRADA: WWW.UNIVERSAL.ORG	224
6.3 TERCERA MIRADA: WWW.VIRGENDECHIQUINQUIRÁ.COM	230
6.4 CUARTA MIRADA: WWW.AVIVAMIENTO.COM	243

7 EL ESPECTÁCULO DE LA FE MEDIÁTICA	252
7.1 RELIGIÓN Y SOCIEDAD	258
7.2 IGLESIA Y PODER	260
7.3 IGLESIA Y <i>MARKETING</i>	262
7.4 RELIGIÓN Y MEDITIZACIÓN	265
7.5 FE Y ESPECTÁCULO	269
7.6 CONSIDERACIONES FINALES	271
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	274
ANEXOS	287
Anexo A – Entrevista con el responsable del portal A12.com	287
Anexo B – Entrevista con el responsable del portal Virgendechiquinquiracom	294
Anexo C – Relación de productos comunicativos en A12.com del 1° al 31 de diciembre de 2017	299
Anexo D – Relación de productos comunicativos en Virgendechiquinquiracom del 1° al 31 de diciembre de 2017	316
Anexo E – Relación de productos comunicativos en Universal.org del 1° al 31 de diciembre de 2017	316
Anexo F – Relación de productos comunicativos en Avivamiento.com del 1° al 31 de diciembre de 2017	326

INTRODUCCIÓN

La experiencia religiosa en Internet es, cada vez más, un *lugar común* que se reviste con la misma ubicuidad que, desde la antigüedad, ha sido inherente a toda deidad, trascendiendo, incluso, las condiciones espacio-temporales que, por siglos, ha caracterizado a los templos donde el fenómeno religioso acontece, entre ritos, palabras, imágenes y símbolos en los que convergen lo sacro y lo profano. Sin embargo, el salto cualitativo de la fe religiosa en Internet también tiene que ver con su avasallante omnipresencia en todos los lugares y en todo momento, sin límites de espacio ni de tiempo, al alcance de un *clic* en la computadora, la tableta, el *smartphone*, o el dispositivo digital de preferencia, sin horarios, abierto a todos, todo el día y todos los días.

Ante este panorama, algunos destacados teólogos y comunicadores de la religión, como el jesuita Antonio Spadaro, autor de *Ciberteología* (2012a), ya han planteado la urgencia de investigar en torno a las transformaciones que Internet está generando en el modo de pensar y de vivir la fe:

La red y la cultura del ciberespacio colocan nuevos desafíos a nuestra capacidad de formular y de escuchar un lenguaje simbólico que hable de la posibilidad y de las señales de la trascendencia en nuestra vida. Tal vez llegó el momento de considerar la posibilidad de aquello que, en mis estudios, defino como *ciberteología*, entendida como la inteligencia de la fe en el tiempo de la red. Ese sería el fruto de la fe que desprende de sí misma un impulso cognoscitivo en un tiempo en el que la lógica de la red marca el modo de pensar, de conocer, de comunicar, de vivir. Esa reflexión, ahora como nunca, es importante, porque es fácil constatar que, cada vez más, Internet contribuye en la construcción de la identidad religiosa de las personas. Y eso, en verdad, en general será cada vez más evidente en los llamados *nativos digitales* (SPADARO, 2012b. p. 19)¹.

Como tema central, esta investigación aborda la función de la comunicación digital en la configuración de la fe religiosa, en un contexto cultural predominantemente mediático que, a través de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, podría estar acelerando el apogeo de la *sociedad del espectáculo* (DEBORD, [1967] 2012) con el recurso de la *mediología* (DEBRAY, [1991] 1993; [1999] 2004; [2001] 2005a; [2003] 2005b).

De este modo, los tópicos principales de esta pesquisa transitan entre la comunicación digital, la sociedad red (CASTELLS, [1993] 2011), la fe religiosa, la sociedad del espectáculo (DEBORD, [1967] 2012) como teoría crítica, y la mediología (DEBRAY, [1991] 1993;

¹ Traducción libre del texto en portugués realizada por el autor. La misma anotación es válida para todas las citas de originales diferentes al español, excepto, claro está, cuando se indique otra autoría.

[1999] 2004; [2001] 2005a; [2003] 2005b), sin dejar de lado las tensiones que se vislumbran entre religión, media y poder (mediático, por supuesto).

Este interés por el estudio de las relaciones entre religión, comunicación y media, considera, por tanto, las búsquedas de sentido del *homo religiosus* que se encuentra sumergido en la sociedad post-humanista, *midíocre*² e híper-espectacular (SILVA, [2012] 2013), la cual ha dotado a la comunicación de la fe religiosa de nuevos significados que no desprecian el poder mediático de la *World Wide Web*.

Evidentemente, el poder de la comunicación digital de la fe religiosa puede ser tan alienante como emancipador. Puede ordenarse en función de la sociedad del espectáculo, del culto a las celebridades – llámense sacerdote, chamán, pastor, profeta... – del mercado religioso, de la teología de la prosperidad, de los privilegios y las exclusiones, o de las idolatrías mediáticas y autorreferenciales. Pero también puede liberarse de la *mediocridad* de la sociedad para recuperar experiencias y legados místicos que aporten a la construcción de un nuevo orden civilizatorio, a partir de los postulados de la comunidad, la fraternidad, la globalización de la solidaridad, la defensa de los derechos humanos y de la Madre Tierra, y la transformación de la realidad, entre otros acentos que, por lo demás, hacen parte de las búsquedas de algunas teologías latinoamericanas liberadoras desde mediados del siglo XX.

De este modo, ante los actuales dominios mediáticos de la religión, el principal problema de esta investigación consiste en indagar de qué modo la sociedad del espectáculo interfiere o no en la comunicación de la fe religiosa, tomando como referencia cuatro estudios de caso que ofrecen significativas vivencias de fe *on-line* y *off-line* – complementariamente y no de modo excluyente – en dos países de América Latina: Brasil y Colombia.

Para ello, cinco fueron las preguntas orientadoras que guiaron este trabajo, al tenor de las categorías que se fueron vislumbrando en los meandros de la pesquisa, en torno a lo social, lo político, lo económico, lo comunicativo y, por supuesto, lo espectacular:

1. ¿Cómo los contenidos del sitio *web* representan o no las realidades que afectan a la sociedad, desde el punto de vista de la religión? (categoría *religión y sociedad*).
2. ¿Cómo los contenidos del sitio *web* vehiculan o no el liderazgo de la iglesia en la esfera pública? (categoría *Iglesia y poder*).

² La expresión portuguesa *midíocre* corresponde al significado de *mediocre*, en español. La opción de mantener la palabra en portugués es una forma de acentuar *la mediocridad de la media*, en el sentido propuesto por el brasileño Juremir Machado da Silva en su obra *A sociedade midíocre* (SILVA, [2012] 2013).

3. ¿Cómo los contenidos del sitio *web* sirven o no a los intereses económicos de la iglesia y de su *marketing* religioso? (categoría *Iglesia y marketing*).
4. ¿Cómo los contenidos del sitio *web* posibilitan o no la vivencia de la fe religiosa, esto es, de una espiritualidad mediática? (categoría *religión y mediatización*).
5. ¿Cómo los contenidos del sitio *web* dan cuenta o no del espectáculo de la fe? (categoría *fe y espectáculo*).

Metodológicamente la opción por la investigación cualitativa, desde los principios de la etnografía virtual (HINE, [2000] 2004) – como etnografía adaptativa – se estima pertinente a un abordaje eminentemente complejo, no-linear, emergente e irregular, que extrapola las premisas positivistas de las relaciones entre causa-efecto, sujeto-objeto, emisor-receptor.

Así, a partir de los presupuestos enunciados y reconociendo las múltiples acepciones de Internet como *cultura*, *artefacto cultural* y *media*, al mismo tiempo (HINE, [2000] 2004; FRAGOSO, RECUERO y AMARAL, [2011] 2015), cuatro son los propósitos fundamentales de esta investigación:

1. Confrontar algunas teorías que vinculan la comunicación digital a la sociedad del espectáculo, y la fe religiosa al poder mediático.
2. Analizar los componentes que configuran la comunicación digital de la fe religiosa en algunos sitios *web* de la iglesia católica y de iglesias evangélicas neopentecostales que sobresalen por su impacto mediático.
3. Comparar la experiencia religiosa comunicada digitalmente en algunos sitios *web*, en dos países de América Latina tradicionalmente religiosos: Brasil y Colombia³.
4. Interpretar la incidencia de la sociedad del espectáculo, como teoría crítica, en la comunicación digital de la fe religiosa, a partir de los casos estudiados.

La manera como se organizan cada uno de los capítulos que dan cuenta de este trabajo corresponden a estas intencionalidades:

1. La comunicación digital en la sociedad del espectáculo.
2. Fe religiosa y poder mediático.
3. La investigación cualitativa en la comunicación digital de la fe religiosa.
4. Estudios precursores sobre media y religión.

³ La elección de cuatro casos de estudio, dos de Colombia y dos de Brasil, obedece también a la posibilidad de estrechar estudios comparativos entre ambos países, toda vez que, por una parte, esta investigación doctoral se desarrolla en una universidad brasileña (la Pontificia Universidad Católica de Rio Grande do Sul, en Porto Alegre) y, por otra parte, el doctorando que la realiza es de nacionalidad colombiana y se encuentra vinculado a una universidad colombiana (la Universidad de La Salle, en Bogotá).

5. La comunicación de la fe religiosa en el areópago digital: aproximaciones a lo católico y a lo neopentecostal en Brasil y en Colombia.
6. La fe religiosa en la *web* bajo cuatro miradas.
7. El espectáculo de la fe mediática.

Los dos primeros capítulos dan cuenta del marco teórico de la investigación, en torno a las densas obras de Guy Debord ([1967] 2012), Régis Debray ([1991] 1993; [1999] 2004; [2001] 2005a; [2003] 2005b), Manuel Castells ([1993] 2011) y Juremir Machado da Silva ([2012] 2013), principalmente – sin ser los únicos autores, claro está – mientras que el tercer capítulo argumenta y delinea su diseño metodológico en torno a la etnografía virtual, como ya se dijo (HINE, [2000] 2004), decantada a través del análisis de contenido (BARDIN, [1986] 2002).

En los restantes cuatro capítulos se presentan los resultados del ejercicio de pesquisa, como tal, mediante la elaboración del *estado del arte* a propósito de un *canon* de trabajos precursores en la interfaz media y religión, que da lugar al cuarto capítulo, seguido una doble aproximación – intencionadamente objetiva y subjetiva – a los cuatro objetos de estudio, con el propósito de situar lo católico y lo neopentecostal en el areópago digital – asunto del cual trata el quinto capítulo – y, a la luz de estos sustantivos elementos de comprensión, afinar la mirada analítica-interpretativa sobre cada uno de los portales, para dar cuenta del ejercicio de inmersión etnográfica virtual desarrollado entre el 1º y el 31 de diciembre de 2017. Sobre esta cuestión versa el sexto capítulo.

En el séptimo y último capítulo se presentan las conclusiones del trabajo, recapitulando en los vestigios del espectáculo de la fe religiosa que se desprenden de la actividad comunicativa de A12.com, Virgendechinquiquira.com, Universal.org y Avivamiento.com, considerando, a su vez, las cinco categorías de análisis que fueron propuestas para responder a la pregunta que dio origen a esta investigación: ¿De qué modo la sociedad del espectáculo interfiere o no en la comunicación de la fe religiosa?

1 LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN LA SOCIEDAD DEL ESPECTÁCULO

La comunicación digital en la sociedad del espectáculo es el objeto de los planteamientos que hacen parte de este primer capítulo, abordados desde tres miradas complementarias que, sin embargo, conservan una cierta secuencialidad:

1. La profecía de la sociedad del espectáculo.
2. El ascenso del espectáculo en la sociedad red.
3. La comunicación y el hiper-espectáculo en la era digital.

Cabe destacar que, de acuerdo con los propósitos de este trabajo, tal horizonte triple constituye también una forma de premisa para la comprensión de las articulaciones que devienen del binomio fe religiosa - poder mediático⁴.

1.1 LA PROFECÍA DE LA SOCIEDAD DEL ESPECTÁCULO

Como teoría crítica, las 221 tesis del francés Guy Debord sobre *La sociedad del espectáculo* ([1967] 2012) han atravesado los estudios de comunicación a lo largo de las últimas décadas, con diferentes acentos y múltiples aplicaciones disciplinares, interdisciplinares y transdisciplinares que sostienen su actualidad, justamente en el sentido propuesto por Debord en el prólogo de la tercera edición francesa, publicada en 1992: “Una teoría crítica como la contenida en este libro no precisa cambio alguno en tanto no desaparezcan las condiciones generales del dilatado período histórico que ella fue la primera en definir con exactitud” (DEBORD, [1967] 2012, p. 33)⁵.

Antes, en 1979, en el prólogo a la cuarta edición italiana, Debord ya había postulado que sus tesis constituían una teoría crítica general, dado que cumplían con dos exigencias fundamentales: por una parte, no podían ser refutadas por la secuencia de los hechos que tuvieron lugar *a posteriori*; y, por otra, eran tesis revolucionarias y, por lo tanto, perfectamente *inadmisibles* en su modo de declarar que estaba mal aquello que todos consideraban que estaba bien (DEBORD, [1988] 2003, p. 112). En este sentido, el autor

⁴ La relación entre fe religiosa y poder mediático constituye el eje temático del segundo capítulo de este trabajo.

⁵ Para efectos de esta investigación, se asume la traducción de *La société du spectacle* realizada por el filósofo y ensayista José Luis Pardo para la edición en español publicada por Pre-Textos (2012). Esta versión corresponde a la séptima reimpresión de la segunda edición.

también apuntaba que “quienes quieran realmente revolucionar una sociedad establecida deben formular una teoría que explique fundamentalmente esa sociedad, o que por lo menos tenga visos de darle una explicación satisfactoria” (DEBORD, [1988] 2003, ps. 111-112). No en vano Debord llegaría a defender – con notable ironía – que “el primer mérito de una teoría crítica exacta es lograr, de inmediato, que todas las demás parezcan ridículas” (DEBORD, [1988] 2012, p. 112).

En su ensayo *Comentarios sobre la sociedad del espectáculo*⁶ ([1988] 2003), Debord afirma el preponderante ascenso de su teoría ante la rápida expansión del espectáculo y el poder acaudalado en el transcurso de los 20 años que siguieron a la publicación de su libro, que para ese tiempo ya contaba con numerosas traducciones – unas más fieles que otras, como denunció el propio Debord ([1998] 2003, ps. 105-108) – sin dejar de considerar el consenso generalizado de que se asistía a una especie de *invasión civilizadora* inevitable e inexplicable:

Dado que el espectáculo es hoy en día más poderoso de lo que era antes, ¿qué hace con ese poder suplementario? ¿Hasta dónde ha llegado que no hubiera llegado antes? ¿Cuáles son, en suma, sus *líneas de operaciones* en este momento? La vaga impresión de que se trata de una especie de invasión rápida, que obliga a la gente a llevar una vida muy diferente, está actualmente muy difundida; pero eso se experimenta más bien a la manera de una modificación inexplicable del clima o de otro equilibrio natural, modificación ante la cual la ignorancia sólo sabe que no tiene nada que decir (DEBORD, [1988] 2003, p. 16. Las cursivas son del autor).

A la distancia, es preciso advertir que *La sociedad del espectáculo* “ha de leerse tomando en consideración que se escribió deliberadamente contra la sociedad espectacular, sin exageración alguna” (DEBORD, [1967] 2012, p. 36). Doce años después de su publicación, Debord revelaría los orígenes de su obra, vinculados a los situacionistas⁷ y a los acontecimientos de mayo de 1968, en Francia⁸, que le otorgaron un lugar prioritario y trascendental:

En 1967 quise que la Internacional Situacionista tuviera un libro de teoría. La Internacional Situacionista era en aquel momento el grupo

⁶ Después de su publicación en 1988, los *Comentarios sobre la sociedad del espectáculo* fueron incluidos en algunas ediciones posteriores de *La sociedad del espectáculo*. Para el presente estudio, se asume el texto de los *Comentarios* traducido al español por el filósofo Luis Andrés Bredlow y publicado por Anagrama (2003) (3ª edición), que incluye el prólogo de Debord a la cuarta edición italiana de *La sociedad del espectáculo*.

⁷ A finales de los años 50, el *movimiento situacionista* reunió pensadores y artistas vinculados a la *Internacional Situacionista*, cuya tarea principal, según Anselm Jappe, “consistirá en una vasta experimentación de medios culturales para incidir en la *batalla de los placeres*, que es el verdadero nuevo teatro de la lucha de clases. La elaboración de una *ciencia de las situaciones* será la respuesta al *espectáculo* y a la no-participación. Las artes no serán negadas, pero todas harán parte de esa unidad de ambiente material y de comportamiento que es la situación” (JAPPE, [1993] 1999, p. 90).

⁸ La estrecha relación entre *La sociedad del espectáculo*, el situacionismo y las manifestaciones de mayo de 1968, en Francia – que apenas se menciona sucintamente en este trabajo, en razón a su enfoque – ha sido ampliamente desarrollada por Anselm Jappe, en el segundo capítulo de *Guy Debord* ([1993] 1999).

extremista que más había contribuido al surgimiento de la contestación revolucionaria en la sociedad moderna; y era fácil ver que ese grupo que había alcanzado ya su victoria en el terreno de la crítica teórica y la había perseguido hábilmente en el de la agitación práctica, se estaba aproximando por entonces al punto culminante de su acción histórica. Se trataba, pues, de que semejante libro estuviera presente en los tumultos que pronto sobrevendrían y que habrían de transmitirlo luego a la vasta continuación subversiva que no podrían menos de inaugurar (DEBORD, [1988] 2003, p. 111).

Dicho con otras palabras, Debord quiso que la teoría del espectáculo fuera, expresamente, “testimonio de la posición más extrema durante las disputas del 68 y, por tanto, de lo que ya podía atisbarse en 1968” (DEBORD, [1967] 2012, p. 33).

Así sucedió. El movimiento del 68 estalló a los pocos meses de la aparición de *La sociedad del espectáculo*. “El situacionismo conoció entonces su auténtica primavera” (PARDO, 2012, p. 15). Frente al desgaste de las teorías revolucionarias de aquellos años, anacrónicas en algunos casos e insuficientes en otros, Debord asegura que “los situacionistas, en cambio, fueron capaces de proponer la única teoría de la temible revuelta de mayo, la única que daba cuenta de los nuevos agravios clamorosos que nadie había nombrado” (DEBORD, [1988] 2003, ps. 112-113).

En este mismo sentido, mientras que el remezón social, político y cultural que sobrevino de las protestas del 68 tomó por sorpresa a la mayoría, José Luis Pardo argumenta que “los situacionistas se encuentran entre los pocos que pueden decir que, al contrario, fue el 68 quien respondió a su llamada. El 68 estuvo a la altura de los situacionistas, mientras que casi todos los demás tuvieron que ponerse a la altura del 68” (PARDO, 2012, p. 16).

Cabe apuntar que, en América Latina, la crítica situacionista también tuvo profundas y singulares repercusiones, como recuerda Víctor Silva Echeto:

Entre las décadas de los 60 y los 80, en Uruguay, Argentina, Chile, Brasil y México, se movilizaban y creaban situaciones críticas (en forma de octavillas, grafitis, música popular y música rock, programas de radio, semanarios y revistas culturales) para revocar el orden político y cultural instalado (SILVA, 2014, p. 89).

Así también, “en América Latina retomar, hoy, algunas de las claves conceptuales de los situacionistas podría permitir tensionar las relaciones entre lugares y no lugares, crear situaciones y desterritorializarlas” (SILVA, 2014, p. 96).

No obstante, es pertinente destacar que la recepción de *La sociedad del espectáculo*, en algunos países como Brasil, se deslinda de sus originales connotaciones – propiamente europeas – para dar lugar a nuevas trayectorias teórico-prácticas de resistencia a la hegemonía

capitalista socio-política-cultural, posteriormente decantadas por las teorías críticas de la comunicación, si bien es cierto que, como subraya Silva Echeto,

los nuevos situacionistas latinoamericanos no fueron capaces de tener la experiencia de aquel sentido cósmico cuyos intérpretes más destacados fueron Clarice Lispector, Carlos Drummond de Andrade o Mário Peixoto, [que] propiciaron aquel ínfimo espacio que subvertirá el imperialismo cultural de la *nueva economía* (SILVA, 2014, p. 95. Las cursivas son del autor).

Evidentemente, como toda teoría crítica, la de Debord no ha estado exenta de oposiciones y resistencias – algunas más explícitas que otras – que en el curso de los últimos 50 años han pretendido condenar, extorsionar y/o silenciar cualquier indicio de denuncia de una sociedad espectacular.

Con la eclosión de los medios de comunicación y su dominio avasallador, se abrió paso a una cierta discusión vacía sobre el espectáculo, orquestada por los artífices del espectáculo mismo. En efecto, “a menudo se prefiere hablar, más que de espectáculo, de *medios de comunicación*” (DEBORD, [1988] 2003, p. 18). Ante esto, Debord asevera que

el espectáculo, por tanto, no parece ser otra cosa que un exceso de los *media*, cuya naturaleza indiscutiblemente buena, puesto que sirven para comunicar, conduce a veces a excesos (...). Así como la lógica de la mercancía prevalece sobre las diversas ambiciones rivales de todos los comerciantes, o como la lógica de la guerra domina siempre las frecuentes modificaciones del armamento, así la severa lógica del espectáculo domina por todas partes la creciente diversidad de las extravagancias mediáticas (DEBORD, [1988] 2003, ps. 18-19).

A pesar de los detractores de Debord y de *La sociedad del espectáculo*, de los cuales el crítico francés da cuenta parcialmente y en tono apologético en su última obra publicada en vida, en 1993⁹, en el área de las comunicaciones muchos han ponderado la necesidad de releer su teoría crítica¹⁰ con el ánimo de desentrañar su contribución en la comprensión de esta época de cambios jalonados por la comunicación digital que se deriva de *la sociedad red* (CASTELLS, [1996] 2011), considerando también su impacto en algunos ámbitos específicos como la fe religiosa y la cultura mediática – propósito de este trabajo –, lo mismo que la política y la economía, entre otros, que tampoco escapan a los dominios de la mediatización o, mejor, de una sociedad mediatizada (GOMES, 2010). Ciertamente, pocos como Debord

⁹ La obra en referencia, *Cette mauvaise réputation...*, fue publicada por ediciones Gallimard. En 2011, Pepitas de Calabaza Ediciones (La Rioja) la publicó en español, bajo el título *Esa mala fama...*. La traducción de esa edición corresponde a Federico Corriente.

¹⁰ Por ejemplo, con motivo de los 40 años de la publicación de *La société du spectacle*, la facultad de comunicación social (FAMECOS) de la Pontificia Universidad Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) coordinó la publicación de *Guy Debord antes e depois do espetáculo* (2007). El libro, organizado por Cristiane Freitas Gutfreind y Juremir Machado da Silva, contó con el aporte de varios investigadores brasileiros del área de las comunicaciones.

comprendieron y se atrevieron a precisar los factores constitutivos del espectáculo “«en el fluir de su movimiento y, por tanto sin perder de vista su lado precedero», es decir, encarando el conjunto del movimiento histórico que pudo edificar este orden y que ahora está comenzando a disolverlo” (DEBORD, [1988] 2003, p. 114).

Al llegar a este punto, en justicia es importante señalar que las tesis de Debord – propuestas en forma de aforismos – de inspiración hegeliana-marxista, con toda seguridad, como muchos ya han apuntado (JAPPE, [1993] 1999; RÜDIGER, 2007; PARDO, 2012), presentan un estilo impersonal, sin notas explicativas de pie de página, abstracto – en ocasiones casi encriptado –, y por lo general carente de ejemplos concretos que, de acuerdo con el nobel peruano Mario Vargas Llosa, “resultan por momentos de difícil comprensión debido a lo intrincado de su prosa” (LLOSA, 2012, p. 25).

Más allá de estos componentes de forma, no se puede negar el profundo impacto social, político y cultural de la teoría crítica de Debord, a quien Francisco Rüdiger considera como “uno de los últimos críticos de la cultura que se fundamenta en el humanismo crítico que movió la reflexión del joven Marx” (RÜDIGER, 2007, p. 156), aunque Vargas Llosa asevera que

los temas específicamente culturales, referidos a las artes y las letras, sólo tienen cabida en su ensayo de manera tangencial. Su tesis es económica, filosófica e histórica antes que cultural, aspecto de la vida que, fiel también en esto al marxismo clásico, Debord reduce a una superestructura de aquellas relaciones de producción que constituyen los cimientos de la vida social (LLOSA, 2012, p. 25).

Con todo, las lúcidas proposiciones de Debord han derivado en intensas reflexiones y debates académicos que, en el campo de las comunicaciones, no dejan de impactar los actuales dominios de la sociedad red, donde la comunicación digital – desde una perspectiva debordiana – no sería más que una forma de espectáculo o “dictadura efectiva de la ilusión, como sucede en la sociedad moderna” (tesis 213) (DEBORD, [1967] 2012, p. 171), en la que se confirma que “el espectáculo no es un conjunto de imágenes sino una relación social entre las personas mediatizadas por las imágenes”, como reza su tesis 4 (DEBORD, [1967] 2012, p. 38), de tal forma que “el espectáculo es la afirmación de la apariencia y la afirmación de toda vida humana, o sea social, como simple apariencia” (tesis 10) (DEBORD, [1967] 2012, p. 40).

En la hegemonía de las apariencias, “lo que aparece es bueno, lo bueno es lo que aparece” (tesis 12) (DEBORD, [1967] 2012, p. 41). Es así como el espectáculo y la realidad se funden en una sola amalgama alienante, como se advierte en la tesis 8:

La realidad vivida se halla materialmente invadida por la contemplación del espectáculo, y al mismo tiempo alberga en sí el orden espectacular, otorgándole su positiva adhesión. (...) La realidad surge en el espectáculo, y el espectáculo es real. Esta alienación recíproca es la esencia y el sustento de la sociedad actual (DEBORD [1967] 2003, p. 40).

Con el espectáculo, la clásica disyuntiva entre *el fin y los medios* se resuelve por vía tautológica: ¡los medios son, al mismo tiempo, el fin! (DEBORD, [1967] 2012, p. 41). Es así como la sociedad, “fundamentalmente espectacularista” – como la denomina Debord –, afirma la idolatría del espectáculo y su vocación narcisista, toda vez que “el espectáculo no conduce a ninguna parte salvo a sí mismo” (tesis 14) (DEBORD, [1967] 2012, p. 42).

Frente a estas proposiciones, Anselm Jappe considera que

el análisis de Debord parte de la experiencia cotidiana del empobrecimiento de la vida vivida, de su fragmentación en esferas cada vez más separadas, así como de la pérdida de todo aspecto unitario en la sociedad. El espectáculo consiste en la recomposición, en el plano de la *imagen*, de los aspectos separados. Todo lo que le hace falta a la vida se encuentra en este conjunto de representaciones independientes que es el espectáculo (JAPPE, [1993] 1999, ps. 19-20. Las cursivas son del autor).

En términos generales, la autenticidad de Debord – y su genialidad profética, si se quiere – estriba en su capacidad de anticiparse a los potenciales desarrollos del espectáculo en los más diversos escenarios sociales, económicos, políticos, culturales y religiosos de estos tiempos, con la certeza de que “allí donde el mundo real se transforma en meras imágenes, las meras imágenes se convierten en seres reales, y en eficaces motivaciones de un comportamiento hipnótico” (tesis 18) (DEBORD, [1967] 2012, p. 43) que, no solamente ha logrado reducir toda valoración humana bajo el imperativo del *parecer* – por encima del *ser* e incluso del *tener* – (tesis 17) (DEBORD, [1967] 2012), sino que también ha conseguido pontificar la *separación*, “alfa y omega del espectáculo” (tesis 25) (DEBORD, [1967] 2012, p. 46), como sacrosanta deidad que paradójicamente contradice el sentido etimológico de la *religión*¹¹.

Ante esto, el mismo Debord se apresuró a anatemizar cualquier indicio de culto al espectáculo y a la *separación*, su principio vital: “El espectáculo mantiene la inconsciencia acerca de la transformación práctica de las condiciones de la existencia. Es su propio producto, y es él mismo quien establece sus reglas: es algo pseudosagrado” (tesis 25) (DEBORD, [1967] 2012, ps. 46-47).

¹¹ Etimológicamente, *religión* proviene del latín *religare*, palabra formada por el prefijo *re* (que indica intensidad) y el verbo *ligare* (ligar o amarrar), con lo cual significaría algo así como “acción y efecto de ligar fuertemente”.

No obstante, el régimen del espectáculo prevaleció y prevalece hasta nuestros días. Christian Ferrer señala que “no sería desacertado llamar al espectáculo una fe perceptual” (2012, p. 11) si se considera que

el sistema de dominio espectacular se expande autocráticamente, al igual que lo hacía el sistema pedagógico para anteriores generaciones, es decir, como avanzadillas militares sobre espacios humanos no regulados: a todos quiere concernir, a nadie quiere dejar librado a sus propias potencialidades (FERRER, 2012, p. 11).

Profeta o no, en su teoría crítica Debord denuncia el ímpetu prometeico del espectáculo y su ambicioso proyecto de robar el fuego reservado a los dioses – bajo las banderas del capitalismo, la mercancía, la técnica, el consumo... – sin resolver los enigmas vaticinados tempranamente por Martin Heidegger en su libro *Los conceptos fundamentales de la metafísica*: “¿Qué es el hombre? ¿Un tránsito, una dirección, una tormenta que barre nuestro planeta, un retorno o un hastío para los dioses?” (HEIDEGGER, [1929-1930] 2007, p. 30).

Ludwig Feuerbach, en el prólogo a la segunda edición alemana de *La esencia del cristianismo* (1843) – citado por Debord en la apertura del primer capítulo de *La sociedad del espectáculo* – también advierte que

nuestra época, sin duda alguna, prefiere la imagen a la cosa, la copia al original, la representación a la realidad, la apariencia al ser... Para ella, lo único *sagrado* es la *ilusión*, mientras que lo profano es la *verdad*. Es más, lo sagrado se engrandece a sus ojos a medida que disminuye la verdad y aumenta la ilusión, tanto que *el colmo de la ilusión* es para ella *el colmo de lo sagrado* (citado en DEBORD, [1967] 2003, p. 37. Las cursivas son de Debord).

Mientras que “los profetas de la tecnología predicán una nueva era, extrapolando a las tendencias y organizaciones sociales la lógica apenas comprendida de los ordenadores y el ADN” (CASTELLS, [1996] 2011, p. 30), como si se tratara de una nueva forma de milenarismo, el espectáculo, por su parte, se alimenta de su propia pseudoteología:

El espectáculo es la reconstrucción material de la ilusión religiosa. La técnica espectacular no ha disipado las tinieblas religiosas en las cuales los hombres depositaron sus propios poderes separados de sí mismos: se ha limitado a proporcionar a esas tinieblas una base terrestre (tesis 20) (DEBORD, [1967] 2012, p. 44).

Ante los incesantes e impredecibles desarrollos de la técnica, con sus derivados comunicativos e informativos digitales que configuran los entramados de la era de la información, *La sociedad del espectáculo* profetizó, hace 50 años, que

si bien el espectáculo, considerado bajo el aspecto de los “medios de comunicación” que son su manifestación superficial más abrumadora, puede dar la impresión de invadir la sociedad a modo de un nuevo instrumental, no

hay en él nada de neutral, se trata del instrumental que conviene a su entero automovimiento (tesis 24) (DEBORD, [1967] 2012, ps. 45-46).

Desde el punto de vista mediático, Debord asevera, en su tesis 24, que “esta *comunicación* es esencialmente *unilateral*” ([1967] 2012, p. 46), puesto que se encuentra sometida a los insaciables intereses de los mismos administradores del sistema de medios. Asumido desde el presente, esta forma de *monólogo autoelogioso* da lugar a acuciantes interpelaciones: ¿Es factible la unilateralidad en una sociedad que, en el contexto de la era de la información, ha sido concebida como red? ¿El espectáculo habita a la sociedad red? ¿o acaso la sociedad red es la forma contemporánea de la sociedad del espectáculo anunciada por Debord? Es preciso ahondar en este asunto.

1.2 EL ASCENSO DEL ESPECTÁCULO EN LA SOCIEDAD RED

Entre los teóricos del informacionalismo, la obra de Manuel Castells y en particular su triología *La era de la información: Economía, sociedad y cultura*¹² ([1996] 2011) representa un sustancial aporte para la definición de “una teoría transcultural y exploratoria sobre la economía y la sociedad en la era de la información, *que hace referencia específica al surgimiento de una nueva estructura social*” (CASTELLS, [1996] 2011, p. 52. Las cursivas son del autor). Particularmente, el primer volumen apunta al concepto y a los elementos constitutivos de *la sociedad red*, sin agotar, claro está, los amplios contenidos y los múltiples significados de la llamada *sociedad informacional*.

De entrada y a propósito de sus investigaciones, Castells establece una distinción analítica entre las nociones de *sociedad de la información* – comúnmente referenciada por no pocos teóricos – y *sociedad informacional* – de su preferencia –, aduciendo que

el término sociedad de la información destaca el papel de esta última en la sociedad. Pero yo sostengo que la información, en su sentido más amplio, es decir, como comunicación del conocimiento, ha sido fundamental en todas las sociedades (...). En contraste, el término informacional indica el atributo de una forma específica de organización social en la que la generación, el procesamiento y la transmisión de la información se convierten en las fuentes fundamentales de la productividad y el poder, debido a las nuevas

¹² Publicada originalmente en inglés, en 1996, bajo el título *The information age: Economy, society and culture*, la triología *La era de la información: Economía, sociedad y cultura* da cuenta de doce años de investigaciones teórico-empíricas del español Manuel Castells, uno de los académicos más notables del mundo de las comunicaciones y de las tecnologías de la información y de la comunicación. Para el presente trabajo, se asume la traducción de Carmen Martínez Gimeno para la primera edición en español, publicada por Siglo XXI en 2011 (octava reimpresión).

condiciones tecnológicas que surgen en este periodo histórico (CASTELLS, [1996] 2011, p. 47).

Si bien Castells toma distancia de los dilemas del determinismo tecnológico, argumentando que “la tecnología no determina la sociedad: la plasma. Pero tampoco la sociedad determina la innovación tecnológica: la utiliza” (CASTELLS, [1996] 2011, p. 31), no obstante que también puede llegar a paralizar e incluso a ahogar su desarrollo, el investigador español pondera que, como tal, la tecnología es una forma de relación, con lo cual se podría inferir que las personas no solo están mediatizadas por las imágenes – siguiendo la tesis 4 de Debord, referida anteriormente – sino que también están mediatizadas por la tecnología o quizás, ante la emergencia de la comunicación digital, la tecnología modela la imagen en formatos informacionalmente accesibles en la sociedad, “puesto que tecnología *es* sociedad y ésta no puede ser comprendida o representada sin sus herramientas técnicas” (CASTELLS, [1996] 2011, p. 31). Es así como Castells asevera que, ciertamente, “una revolución tecnológica, centrada en torno a las tecnologías de la información, está modificando la base material de la sociedad a un ritmo acelerado” (CASTELLS, [1996] 2011, p. 27).

Por otra parte, es preciso reconocer el lugar cada vez más privilegiado que el lenguaje digital ocupa a nivel global, en el marco de un nuevo sistema de comunicación que produce culturas e identidades tan capitalistas como informacionales, delineado por el crecimiento exponencial de redes informáticas interactivas que progresivamente van “creando nuevas formas y canales de comunicación, y dando forma a la vida a la vez que éstas les da forma a ellas” (CASTELLS, [1996] 2011, p. 28).

Son las sociedades informacionales – en plural, en razón a la heterogeneidad de sus fisonomías sociales – las que albergan “las nuevas tecnologías de la información [que] están integrando al mundo en redes globales de instrumentalidad” (CASTELLS, [1996], 2011, p. 48), con lo cual se constata

el surgimiento de una nueva estructura social, manifestada bajo distintas formas, según la diversidad de culturas e instituciones en todo el planeta. Esta nueva estructura social está asociada al surgimiento de un nuevo modo de desarrollo, el informacionalismo, definido históricamente por la reestructuración del modo capitalista de producción hacia finales del siglo XX (CASTELLS, [1996] 2011, p. 40).

Coherente con estas aclaraciones, Castells plantea, sucintamente, que *la sociedad red* es “una estructura social constituida alrededor de (pero no determinada por) las redes digitales de comunicación” (CASTELLS, [2008] 2012, p. 24). Las redes son, por lo tanto, la esencia de la

sociedad que emerge a la par con la era de la información. Estas redes, desde la perspectiva del investigador español, “constituyen la nueva morfología social de nuestras sociedades y la difusión de su lógica de enlace modifica de forma sustancial la operación y los resultados de los procesos de producción, la experiencia, el poder y la cultura” ([1996] 2011, p. 505).

Desde una perspectiva histórica más amplia, la sociedad red representa un cambio cualitativo en la experiencia humana. Si aludimos a una antigua tradición sociológica según la cual, en el nivel más fundamental, cabe entender la acción social como el modelo cambiante de las relaciones entre naturaleza y cultura, estamos en efecto, en una nueva era (CASTELLS, [1996] 2011, p. 513).

Esta nueva era corresponde a la reestructuración – o *perestroika*, en ruso, acuñando el término referido por el mismo Castells – de un modelo de organización social fundamentalmente cultural, aunque con implicaciones económicas, sociales y políticas, mediado por el flujo de informaciones – llámense palabras, sonidos o imágenes – a través de las redes, es decir, de un conjunto de nodos interconectados que configuran la emergencia de un nuevo paradigma social.

Posteriormente, en *Comunicación y poder*¹³ ([2008] 2012), Castells actualiza y profundiza el concepto que había desarrollado a mediados de los años noventa sobre *la sociedad red*:

Una sociedad red es aquella cuya estructura social está compuesta de redes activadas por tecnologías digitales de la comunicación y la información basadas en microelectrónica. Entiendo por estructura social aquellos acuerdos organizativos humanos en relación con la producción, el consumo, la reproducción, la experiencia y el poder expresados mediante una comunicación significativa codificada por la cultura (CASTELLS, [2008] 2012, ps. 50-51).

Heredera de los rasgos que caracterizan propiamente a las redes que convergen en ella, *la sociedad red* extrapola el trípode que identifica a dichas redes por su capacidad de *flexibilidad, adaptabilidad y supervivencia* (CASTELLS, [2008] 2012), y que le permite autorreconfigurarse en función a los cambios de su entorno, expandirse o reducirse de tamaño, según se requiera, resistiendo también a las alteraciones y amenazas que ponen en riesgo su propia existencia, como sucede con los sistemas complejos, de los cuales la teoría evolucionista de Charles Darwin es, con toda seguridad, una premonición de los ulteriores desarrollos alcanzados por las ciencias de la complejidad, entre las que se encuentra la

¹³ Doce años después de publicar los tres volúmenes de *The information age: Economy, society and culture* (1996), en 2008, en *Communication power*, Castells explora las relaciones entre la comunicación y el poder en el contexto de *la sociedad red*. Para este trabajo se asume la versión en español traducida por María Hernández y publicada en 2012 por Siglo XXI, bajo el título *Comunicación y poder*.

termodinámica del no-equilibrio, la teoría del caos, la geometría de fractales, la teoría de las catástrofes, las lógicas no-clásicas y, por supuesto, las ciencias de conexiones¹⁴.

Con todo, hay un elemento particularmente significativo – e incluso correlacionado con la sociedad espectacular, como se verá más adelante – en torno a algunos *polos opuestos* que se revelan en los entramados de la sociedad red.

Estructuralmente dinámica y altamente maleable, la sociedad red evidencia múltiples tensiones entre lo local y lo global, lo incluyente y lo excluyente, en sus más variadas geometrías y geografías, que pasan por las redes de los mercados financieros, los medios de producción y de consumo, los movimientos sociales, los medios de comunicación, la gestión política, la transferencia de conocimiento, la comunicación digital al servicio de la fe religiosa, entre otras, donde coexisten – no obstante que diferenciadamente – redes de ilegalidad y de criminalidad (narcotráfico, armamentismo, tráfico de personas, lavado de dineros...), con redes de organizaciones que defienden los derechos humanos, lo mismo que el equilibrio ecológico y climático, por citar apenas un ejemplo claramente antagónico.

Así también, más allá de sus potenciales cualidades y limitaciones, de sus contradicciones y conflictos – como cualquier estructura social – las condiciones actuales han viabilizado la presencia hegemónica de la sociedad red, dado que “todas las sociedades de la era de la información están penetradas, con diferente intensidad, por la lógica dominante de la sociedad red, cuya expansión dinámica absorbe y somete gradualmente a las formas sociales preexistentes” (CASTELLS, [1998] 2006, p. 421).

De ahí que Castells, en su análisis crítico sobre *La sociedad red*, proponga tres claves de lectura para comprender las implicaciones del binomio comunicación-poder que las atraviesan y que, desde los horizontes ponderados en *La sociedad del espectáculo*, de alguna forma actualizan tácitamente la teoría crítica de Debord frente a las nuevas encrucijadas que se desprenden del informacionalismo:

En términos teóricos, la sociedad red debe analizarse, en primer lugar, como una arquitectura global de redes autorreconfigurables, programadas y reprogramadas constantemente por los poderes existentes en cada dimensión; en segundo lugar, como el resultado de la interacción entre las diferentes geometrías y geografías de las redes que incluyen las actividades básicas, es decir, las actividades que configuran la vida y el trabajo en la sociedad, y en tercer lugar, como el resultado de una interacción de segundo orden entre

¹⁴ Algunos esbozos para la comprensión de las ciencias de la complejidad y su distinción con relación al pensamiento complejo y al enfoque sistémico, han sido expuestos en el artículo publicado en la *Revista de la Universidad de La Salle* No. 61: “Aproximación a las ciencias de la complejidad” (ELIZALDE, 2013, ps. 45-66), disponible *on-line*: <http://revistas.lasalle.edu.co/index.php/ls/article/view/2438>.

estas redes dominantes y la geometría y geografía de la desconexión de las formas sociales que quedan fuera de la lógica de redes global (CASTELLS, [2008] 2012, p. 53).

Fragmentadas bajo su propia esquizofrenia, “nuestras sociedades se estructuran cada vez más en torno a una oposición bipolar entre la red y el yo” (CASTELLS [1996] 2011, p. 29). Es así como la sociedad red deviene alienante cuando la comunicación se interrumpe y se privilegia el monólogo por encima del diálogo, la unilateralidad antes que la dialéctica, para dar lugar a diversas formas de fundamentalismo que sustentan la *exclusión* – materializada a través de las tecnologías de la información y de la comunicación – lo que en el ámbito de la era de la información equivale a la *desconexión*.

Paradójicamente, en un mundo que se caracteriza por la afirmación de la globalización al tiempo que se acentúa la fragmentación de la vida, donde “el espectáculo es sólo el lenguaje común de esta separación” (tesis 29) (DEBORD, [1967] 2012, p. 49), el *quid* del asunto está en cómo asumir, desde las dinámicas que subyacen a *la sociedad red*, la pérdida de la unidad de la vida y de la sociedad misma, es decir, su entera *conexión*. En este sentido, citando a Raymond Barglow (1994), Castells recuerda que “aunque los sistemas de información y la interconexión aumentan los poderes humanos de organización e integración, de forma simultánea subvierten el tradicional concepto de sujeto separado e independiente” (BARGLOW, 1994, p. 6. Citado por CASTELLS, [1996] 2011, p. 49).

En este orden de ideas, se comprende la hipótesis sustentada por Castells como interpretación de los desarrollos dominantes de la sociedad red, bajo el *modus operandi* de una *metarred* que desconecta las funciones que no son esenciales, ni necesarias, ni convenientes a los propósitos de la hegemonía:

Las funciones dominantes se organizan en redes pertenecientes al espacio de flujos, que las enlaza por todo el mundo, en tanto que fragmenta las funciones – y a la gente – subordinadas en el espacio múltiple de lugares, compuesto por localidades cada vez más segregadas y desconectadas entre sí (CASTELLS, [1996], 2011, p. 513).

La reiterada denuncia de Debord sobre la parcialidad del espectáculo, según la cual “las imágenes desprendidas se fusionan en una corriente común en la cual resulta ya imposible restablecer la unidad de aquella vida” (tesis 2) (DEBORD, [1967] 2012 p. 37), dando lugar a su irremediable *separación*, cobra actualidad en los planteamientos fundamentales de Castells, donde la *fragmentación* y la *desconexión* confirman el ascenso del espectáculo en la sociedad red.

Con la sociedad red, el mítico oráculo de *La sociedad del espectáculo* sobre la pérdida de unidad del mundo, no solo se cumple a cabalidad sino que alcanza su propio *nirvana*¹⁵, es decir su mayor grado de consciencia e iluminación extática, corroborando una y otra vez el sagrado *mantra* de la separación: “Lo que une a los espectadores no es más que su relación irreversible con el centro que mantiene su aislamiento. El espectáculo reúne lo separado, pero lo reúne *en cuanto separado*” (tesis 29) (DEBORD, [1967] 2012 p. 49. Las cursivas son del autor).

De este modo, como estructura social de carácter global, la sociedad red *exhibe* la omnipresencia de las relaciones sociales mediadas por *apariencias desconectadas* y su carácter dominante, no solo como “núcleo del irrealismo de la sociedad real” (tesis 6) (DEBORD, [1967] 2012 p. 39), sino como práctica social que da lugar a la idolatría de la *separación*, “ante la cual se erige el espectáculo en su autonomía” (tesis 7) (DEBORD, [1967] 2012 p. 39), para contenerla en su totalidad, como si se tratara de un mítico *tótem*¹⁶ ególatra, que irrumpe permanentemente en la cotidianidad de la vida.

Bajo esta lógica, desde su propia esquizofrenia y habitada por el espectáculo, se podría decir que *La sociedad red* participa de la misma falacia que caracteriza a *La sociedad del espectáculo*:

El espectáculo, que es el desvanecimiento de la distinción entre el yo y el mundo por destrucción del yo asediado por la presencia-ausencia del mundo, es también el desvanecimiento de la distinción entre lo verdadero y lo falso por represión de toda verdad vivida en beneficio de la *presencia real* de la falsedad que garantiza la organización de las apariencias (tesis 219) (DEBORD, [1967] 2012, ps. 174-175. Las cursivas son del autor).

El triunfo hegemónico del espectáculo, en la sociedad red, se asienta no solo en su capacidad de perpetuar la falacia de la *separación* con visos de tautología, sino en su avanzada en los dominios de la comunicación digital, afirmando – hoy como ayer – la tesis 167 de Debord: “Esta sociedad, que suprime la distancia geográfica, concentra una distancia interior a modo de separación espectacular” (DEBORD, [1967] 2012, p. 144).

¹⁵ Sin ser exhaustiva, resulta afín al sentido que aquí se sugiere la definición de *nirvana* que presenta el *Diccionario de la Real Academia Española*, referido al contexto religioso de la India: “estado resultante de la liberación de los deseos, de la consciencia individual y de la reencarnación, que se alcanza mediante la meditación y la iluminación”. Consulta realizada *on-line* (<http://dle.rae.es/?id=QWhDRht>), el 18 de abril de 2016.

¹⁶ El recurso al símil del *tótem*, “que en la mitología de algunas sociedades se toma como emblema protector de la tribu o del individuo, y a veces como ascendiente o progenitor”, según el *Diccionario de la Real Academia Española* (consultado *on-line* [<http://dle.rae.es/?id=aACKbtf>] el 18 de abril de 2016), posibilita una singular aproximación a la sacralización del espectáculo como si fuera un “objeto de la naturaleza” tallado de imágenes, en torno al cual se edifica una sociedad red fetichista y espectáculo-céntrica.

La conquista del espectáculo en la era digital justifica, de alguna manera, los diversos estudios contemporáneos que ha suscitado *La sociedad del espectáculo* en el campo de la comunicación¹⁷. Son indicios del alcance catalizador de la teoría crítica de Debord y aún de su capacidad para transmitir, propositivamente, signos de modernidad digital, a pesar del “malestar” social que el espectáculo representa, como señala Ciro Marcondes Filho:

El problema, evidentemente, está mucho más allá de esto, debe ser buscado en la *calidad de vida* de las personas bajo esa escena urbana encantadora, cargada de *gadgets* tecnológicos que les venden la fantasía del paraíso en la tierra, pero conservan, en la médula de su ser, una continua e insuperable sensación de frustración e infelicidad (MARCONDES, 2007, p. 146. Las cursivas son del autor).

Todavía es importante dilucidar las expansiones de *La sociedad del espectáculo* en *La sociedad red* y su efectiva incidencia en los escenarios de la comunicación digital.

1.3 LA COMUNICACIÓN Y EL HÍPER-ESPECTÁCULO EN LA ERA DIGITAL

Como tema de pesquisa, la comunicación en la era digital ha estado presente en los estudios desarrollados por Castells en torno a las vías de cambio abiertas por las complejas relaciones que se tejen entre comunicación y poder¹⁸, en el ámbito de la sociedad red – con sus correspondientes flujos de significados y sentidos –, asumiendo de antemano que, en la era digital, “el proceso de comunicación se define por la tecnología de la comunicación, las características de los emisores y los receptores de la información, sus códigos culturales de referencia, sus protocolos de comunicación y el alcance del proceso” (CASTELLS, [2008] 2012, p. 87), de modo que los significados que se comparten en dicho proceso comunicativo “sólo pueden comprenderse en el contexto de las relaciones sociales en las que se procesan la información y la comunicación” (SHILLER, 2007, p. 18, citado por CASTELLS, [2008] 2012, p. 87).

¹⁷ De acuerdo con la base de datos del sistema *omnis* de la PUCRS, entre 2010 y 2015 se han publicado 51 artículos, tesis y disertaciones vinculadas a la sociedad del espectáculo, de las cuales 35 se encuentran adscritas a las áreas de *arte, comunicación y lenguaje*. Así también, durante el mismo período, en el repositorio institucional de la FAMECOS, se registran 31 tesis y disertaciones que aluden a la sociedad del espectáculo. Consulta realizada *on-line* (<http://primo-pmtna01.hosted.exlibrisgroup.com> y <http://repositorio.pucrs.br>), el 22 de abril de 2016.

¹⁸ Específicamente, Manuel Castells dedica el capítulo 2 de su libro *Comunicación y poder* ([2008] 2012, ps. 87-189) a “la comunicación en la era digital”. Es desde esta perspectiva que se exponen algunas ideas y concepciones sobre comunicación digital, que interesan a este estudio.

Cabe aclarar que, en la concepción de Castells, las *tecnologías de la comunicación* se encuentran ancladas a ordenadores interconectados, *software* avanzados, comunicaciones digitalizadas, banda ancha de mayor capacidad, redes inalámbricas ampliadas y creciente acceso a internet; los *emisores y receptores de la información*, por su parte, responden a las estructuras institucionales y organizativas que someten a los medios de comunicación bajo las leyes del consumo y del *marketing*; y los *códigos culturales de referencia* están determinados por tendencias paralelas de una cultura global y de identidades multiculturales – contrapuestas aunque no incompatibles – subordinadas a *protocolos de comunicación* que, a su vez, devienen de las políticas que direccionan redes de integración, interdependencia y reciprocidad, o, por el contrario, ocasionan su fragmentación, segregación y aislamiento, como se expone en *la sociedad del espectáculo*:

Lo que es históricamente novedoso y tiene enormes consecuencias para la organización social y el cambio cultural es la articulación de todas las formas de comunicación en un hipertexto digital, interactivo y complejo que integra, mezcla y recombina *en su diversidad* el amplio abanico de expresiones culturales producidas por la interacción humana (CASTELLS, [2008] 2012, p. 88. Las cursivas son del autor).

Propiamente, la mayor parte de los estudios sobre la comunicación en la era digital remiten a la cuestión de la cultura. En este sentido – y a propósito del lugar que ocupa la media en la sociedad red – las indagaciones de Gustavo Cardoso (2007) sobre el tipo de cultura que se genera al tenor de la era de la información, lo cual equivale a preguntarse sobre el papel de las tecnologías de la información y de la comunicación en los procesos de cambio social que dan lugar al apogeo de determinadas representaciones culturales¹⁹ – ampliamente difundidas por las mismas mediaciones tecnológicas –, posicionan al investigador portugués en sintonía con Castells, ante la emergencia de “la cultura de la virtualidad real” (CASTELLS, [1996] 2011):

La cultura de la era de la información es la de la virtualidad real porque, una vez más en el *continuum* histórico, hace surgir un nuevo sistema de comunicación simbólica directamente asociado a aquello que se designa como *cristalización* de un contexto de alteraciones de producción/consumo, de experiencias y de poder en territorios específicos, originando, así, *culturas e identidades colectivas* (CARDOSO, 2007, p. 27. Las cursivas son del autor).

¹⁹ Las aproximaciones semióticas del sociólogo jamaicano Stuart Hall sobre las representaciones culturales como manifestaciones de identidades individuales y colectivas, a partir de sus significados prácticos (cf. HALL, 1997), permiten inferir una noción de cultura vinculada a la comunicación desde un conjunto de significados vehiculados a través de las *industrias culturales* y de la *comunicación de masas*, asunto que ha sido ampliamente criticado por el filósofo y semiólogo italiano Umberto Eco, en el decurso de su obra, en la que *Apocalípticos e integrados* ([1995] 1964) constituye un auténtico hito frente a la crítica de la *cultura de masas*.

Si se acepta, siguiendo a Castells, que “en la sociedad red, la cultura está, por lo general, inmersa en los procesos de comunicación, en el hipertexto electrónico, siendo su núcleo los medios de comunicación” (CASTELLS, [2004] 2013, p. 61), se comprende por qué “la cultura de la sociedad red global es una cultura de protocolos que permiten la comunicación entre diferentes culturas sobre la base no necesariamente de valores compartidos, sino de compartir el valor de la comunicación” (CASTELLS, [2004] 2013, p. 67).

Es esta cultura de la virtualidad real, la que *aparece* – literalmente, en un sentido claramente debordiano – en las articulaciones que se amalgaman entre convergencias tecnológicas y sistemas multimedia (televisión, radio, prensa e internet), regulados por redes empresariales multimedia, interconectadas estratégicamente a escala global, a través de plataformas diversas, segmentaciones y personalizaciones – especialmente en el campo publicitario –, favoreciendo el empoderamiento de cuatro modelos básicos: consumismo, individualismo en red, cosmopolitalismo y multiculturalismo, advirtiéndose que

no existe una relación directa entre cada uno de estos cuatro modelos culturales y unas tecnologías o formas de comunicación específicas. Los cuatro están presentes en los medios de comunicación de masas y en la autocomunicación de masas, y todos subyacen a las prácticas comunicativas en toda la gama de tecnologías y plataformas de difusión (CASTELLS, [2008] 2012, p. 171).

A la luz de la teoría crítica de Debord, la virtualidad real es, con toda seguridad, el escenario cultural en el que se evidencia cómo

el movimiento de innovación tecnológica (...) viene reforzando la autoridad espectacular con mucha mayor eficacia, ya que de tanta innovación cada uno descubre que se halla enteramente entregado al conjunto de los especialistas, a sus cálculos y a sus juicios, satisfechos siempre, acerca de esos cálculos (DEBORD, [1988] 2003, p. 24).

En este punto coincide Castells, quien explica la novedad del sistema de comunicación que genera virtualidad real, apelando – no obstante que indirectamente – a la esencia misma del espectáculo:

Es un sistema en el que la misma realidad (esto es, la existencia material/simbólica de la gente) es capturada por completo, sumergida de lleno en un escenario de imágenes, en el mundo de hacer creer, en el que las apariencias no están sólo en la pantalla a través de la cual se comunica la experiencia, sino que se convierten en la experiencia (CASTELLS, [1996] 2011, p. 406).

De este modo, en las profundas y rápidas transformaciones que atraviesan los procesos de comunicación digital se distingue, sin más, la evolución de nuevas formas de *separación* /

fragmentación / desconexión, en las que las relaciones de poder que subyacen a la emergencia de los sistemas de comunicación multimodal, sustentan las relaciones sociales de los ciudadanos-consumidores.

Esto es especialmente evidente en la persistencia de la brecha digital entre distintos países y dentro de los países, que depende del poder adquisitivo de los consumidores y del desarrollo de las infraestructuras de comunicación. Incluso con un acceso creciente a Internet y a las comunicaciones inalámbricas, existe una diferencia abismal en el acceso a la banda ancha, y las brechas educativas en cuanto a la capacidad para manejar una cultura digital tienden a reproducir y a ampliar las estructuras de dominación social por clase, etnia, raza, edad y sexo entre países y dentro de cada país (CASTELLS, [2008], 2012, ps. 90-91).

Análogamente, la manipulación de las políticas públicas que regulan los medios de información y de comunicación, lo mismo que el uso de sus tecnologías, favorecen los intereses de las redes de empresas multimedia globales – en términos de publicidad, *marketing*, entretenimiento... – regidas a los dictámenes del consumismo, y permite entrever los alcances de la dictadura del espectáculo en la comunicación digital, al servicio del capitalismo neoliberal, sin detrimento de las burocracias gubernamentales que también fungen de amos y señores del espectáculo, a través de sus élites políticas, lo mismo que de sus sistemas ideológicos y religiosos, confabulados para ejercer el *poder* de vigilancia, control y modelación en los espacios comunicativos digitales que configuran la espectacularidad de la sociedad red, a fin de sostener el *status quo*.

Sin embargo, desde otro punto de vista, es preciso reconocer que algunos investigadores, como João Freire Filho, sustrayéndose de la *seducción* y del *fatalismo* de las tesis de Debord, han preferido valorar

toda la riqueza de la vida cotidiana y el papel de las mediaciones culturales en la relación con la media; las pesquisas cualitativas que evalúan el grado de autonomía de las audiencias ante los dispositivos de comunicación; y las teorizaciones sobre consumo y ciudadanía (FREIRE, 2003, ps. 44-45).

Otros, como el filósofo finlandés Pekka Himanen, autor de *The hacker ethic and the spirit of the information age* (2001)²⁰, han ponderado las posibilidades de una nueva ética del trabajo en el contexto de la sociedad informacional, matizada por dos elementos que caracterizan el quehacer del *hacker*: “una pasión creativa en red y una relación flexible con el tiempo” (HIMANEN, [2004] 2013 p. 510). Es la llamada *ética hacker*.

²⁰ Traducida como *La ética del hacker y el espíritu de la era de la información*, la obra más reconocida de Pekka Himanen fue publicada en español por ediciones Destino (Barcelona) en 2002.

Sin embargo, consciente de las connotaciones conflictivas que conlleva asociar dos nociones tradicionalmente yuxtapuestas (ética y *hacker*²¹), Himanen se apresura a sugerir algunos significantes alternativos (*cultura de la innovación, ética del trabajo innovador, ética del trabajo creativo*) para afirmar sus convicciones frente a la innovación como fuente de crecimiento, y el trabajo basado en proyectos para propiciar tiempos flexibles acordes con el ritmo creativo de cada uno. Además sostiene que

una cultura de la innovación suficientemente abierta lleva consigo múltiples promesas de carácter económico y humano. Pero para conseguir una cultura de personas plenas de satisfacción creativa en su trabajo y en su tiempo libre es preciso que no construyamos nuestras sociedades con una excesiva obsesión por el dinero (HIMANEN, [2004] 2013, pp. 516-517).

Cardoso, por su parte, tampoco oculta su optimismo ante la cultura de la virtualidad real:

Es una cultura generada por las industrias culturales y sus procesos de producción e innovación, pero con la diferencia de que, históricamente, se caracteriza por un mayor poder ejercido por las necesidades culturales de los consumidores sobre las propias industrias culturales. Un poder cuyo origen está en el aumento de su capacidad de interacción, principalmente por el acceso a tecnologías como el Internet, las cámaras digitales o los celulares, y así generar capital simbólico para el ejercicio de influencia sobre las industrias de producción cultural y sobre la sociedad en general (CARDOSO, 2007, p. 27.).

Bajo el lente crítico de la tesis 217 de Debord, “la exclusión de la praxis y la falsa conciencia antidialéctica que la acompaña, es lo que se impone en todo momento en la vida cotidiana sometida al espectáculo” (DEBORD, [1967] 2012, ps. 173-174). En efecto, cuando la falacia se convierte en vana ilusión, “en una sociedad en la cual nadie puede ser reconocido por los demás, cada individuo termina siendo incapaz de reconocer su propia realidad. La ideología está en su sitio, la separación ha construido su mundo” (DEBORD, [1967] 2012, p. 174).

Con relación a la comunicación digital global, si bien Castells acepta que se trata de “un sistema variado y flexible, abierto en el contenido de sus mensajes dependiendo de las configuraciones concretas de empresas, poder y cultura” (CASTELLS, [2008] 2012, p. 189), no es menos cierto que este sistema es altamente susceptible, por no decir vulnerable, a

²¹ El *Diccionario de la Real Academia Española* define *hacker* como *pirata informático*, es decir, “persona que accede ilegalmente a sistemas informáticos ajenos para apropiárselos u obtener información secreta” (consulta realizada *on-line* [<http://dle.rae.es/?id=T8ktrp2>], el 24 de abril de 2016). Lógicamente, esta concepción – generalizada, por demás – aproxima el quehacer del *hacker* al ámbito de lo delincencial y del hampa, antes que a cualquier tipo de acción ética. Por otra parte, también es claro que el uso que Himanen hace de la expresión *ética hacker* tiene un marcado acento irónico, “en oposición a la *ética protestante* de Weber de la economía industrial” (HIMANEN, [2004] 2013, p. 510).

fuerzas de poder empresarial arraigadas en la cultura, que reconocen en la comunicación digital su fuente de *poder* proclive a la inclusión o a la exclusión, a la unión o a la separación, a la conexión o a la desconexión, aunque llegue a *aparentar ser* una forma de democracia directa – diferente, por tanto, de la democracia representativa – o, por qué no, un catalizador de revoluciones y anarquías²².

Más concretamente, y aludiendo a los modelos culturales básicos de la sociedad red global ya mencionados (consumismo, individualismo en red, cosmopolitalismo y multiculturalismo), en la medida en que la eclosión del *yo*, en la era digital, se rige bajo el poder *mesiánico* de la Web 2.0²³ – mediante la proliferación de redes sociales en Internet –, lo que podría *parecer* una emancipación interactiva del individuo, en realidad es el *plan salvífico* para redimir el fracaso de las compañías puntocom (Web 1.0), transformando a los usuarios en codesarrolladores – sin necesidad de conocimientos o requerimientos técnicos – e instrumentos de *marketing*, logrando que el ser humano sea consumidor y consumible, al mismo tiempo. Fue así como la Web 2.0 creó la codiciada *piedra filosofal* de la publicidad, elevando el espectáculo a su máxima expresión *beatífica*: la intimidad como espectáculo.

En torno a este asunto, la investigadora argentina Paula Sibilía reflexiona sobre el auge del *show del yo*, apurado por la comunicación digital 2.0, y sus exacerbadas consecuencias sobre la misma subjetividad:

La red mundial de computadoras se ha convertido en un gran laboratorio, un terreno propicio para experimentar y diseñar nuevas subjetividades: en sus meandros nacen formas novedosas de ser y estar en el mundo, que a veces parecen saludablemente excéntricas y megalománicas, mientras que otras veces – o al mismo tiempo – se empantanán en la pequeñez más rastrera que se pueda imaginar. En todo caso, no hay duda de que estos flamantes espacios de la Web 2.0 son interesantes, aunque más no lo sea porque se presentan como escenarios muy adecuados para montar un espectáculo cada vez más estridente: el show del yo (SIBILIA, [2008] 2013, p. 33).

En el inmensurable espectro de las comunicaciones digitales que atienden a los intereses del espectáculo, el individuo es vedete del morbo, mercancía de consumo y, en el mejor de los casos, objeto de culto pasajero. La privacidad, eclipsada por múltiples formas de

²² Gordon Graham propone una interesante reflexión filosófica sobre las posibilidades y las deficiencias de Internet como democracia y como anarquía, en su ensayo *Internet. Una indagación filosófica* (1999), especialmente en los capítulos 4 y 5.

²³ El término Web 2.0, acuñado en 2004 por ejecutivos y empresarios de Silicon Valley, Antonio Spadaro lo define como “la red transformada en una red de contactos sociales (...). Una red social liga personas comunes dispuestas a compartir pensamientos, conocimientos y, también, parcelas de sus vidas. Su característica es estar abierta a todos tanto en el uso como en la construcción. *Blog, YouTube, Facebook, aNobii...* son todos términos que identifican plataformas de redes sociales” (SPADARO, [2010] 2014, p. 5).

exhibicionismo y voyerismo mediático, por fin confirma la dramática predicción de Debord, parafraseando al psiquiatra alemán Joseph Gabel: “la necesidad anormal de representación compensa en este caso un sentimiento torturante de hallarse al margen de la existencia” (tesis 219) (DEBORD, [1967] 2012, p. 175).

Se trata de la marginalidad de la imagen. Tal como acontece en los *reality-shows*, donde cada participante se esfuerza por proyectar una imagen que no corresponde a su propia identidad, buscando emular identidades ajenas, con propósitos de quimera y apariencia, bajo la lógica de la comunicación digital espectacularizada, la imagen disipa las identidades, en lugar de definir las, como explica Antônio Hohlfeldt:

Si en el pasado, la comunicación, de cierto modo fortalecía el significado y la función de la apariencia generada por una imagen, favoreciendo la definición y el reconocimiento de una identidad, hoy en día, gracias a los medios de comunicación alimentados por tecnologías profundamente refinadas, ocurre exactamente lo contrario: las apariencias no pasan de apariencias, y aunque sus portadores luchan por afirmarlas como imágenes reales – identidades – ellos mismos saben, como los demás, que ellas no son más que imágenes, apariencias, virtualidades... (HOHLFELDT, 2007, p. 103).

Así, con el advenimiento de la comunicación en la era digital, el espectáculo adquiere inusitadas connotaciones de hiper-espectáculo, como expone críticamente Juremir Machado da Silva:

El espectáculo acabó. Ahora estamos en el hiper-espectáculo. El espectáculo era contemplación. Cada individuo abdicaba de su papel de protagonista para convertirse en espectador. (...) En el hiper-espectáculo la contemplación continúa. Pero es una contemplación de sí mismo en el otro, en principio, plenamente alcanzable, semejante o igual al contemplador. (...) El espectáculo era un dispositivo de control por medio de la seducción. En el hiper-espectáculo, cuando todo se torna pantalla, cristal líquido y captación de la imagen, todo control es remoto. Pasamos de la manipulación, estado primitivo de la dominación de las mentes, y de la *servidumbre voluntaria*, grado superior de la manipulación, a la inmersión total (SILVA, 2007, ps. 31-32. Las cursivas son del autor).

En el hiper-espectáculo, nadie se cohibe ante la cámara ni ante las advertencias de que alguien está filmando las 24 horas del día. ¡La imagen de sí mismo lo es todo! El hiper-espectáculo es la eternización de un *reality-show* sin rivalidades, donde lo único que *aparece* es el *show* de sí mismo, principio y fin de todo lo que existe, a la manera del filme de Peter Weir, *The Truman show* (1998), pero sin detener el espectáculo al final de la historia, porque se trata de una historia sin fin. “El espectáculo es, sin más, la vida como ella es, una larga historia hecha de contradicciones y de nuevos episodios. Algo, por lo tanto, es incuestionable:

el híper-espectáculo pone fin al *happy end* hollywoodiano” (SILVA, 2007, p. 35. Las cursivas son del autor).

Cabe aclarar, sin embargo, que la *sacralización* del híper-espectáculo no significa la *profanación* del espectáculo, dado que, sencillamente, ni compiten, ni se excluyen entre sí. En este sentido, el espectáculo no ha sido expulsado del paraíso, antes bien, el híper-espectáculo ha acelerado su celestial *ascensión*.

En el híper-espectáculo, la imagen puede ser pura apariencia. Más allá del bien y del mal. Pues en el híper-espectáculo no hay más revelación. El espectáculo era analítico. El híper-espectáculo es digital. Forma sin fondo. Todo eso no se resume en un mero juego de palabras. El híper-espectáculo es una cuestión de palabras en juego. En ese sentido, lo híper-espectacular es: comunión sin Dios, convivencia sin vínculo, afectividad sin compromiso, cambio sin revolución, inmersión sin causa, interactividad sin participación, entrega total por tiempo parcial (SILVA, 2007, ps. 35-36).

En últimas, la comunicación en la era digital, teñida de híper-espectacularidad, conspira *La sociedad midiócre*²⁴ (SILVA, [2012] 2013), con su promesa apocalíptica de “un cielo nuevo y una tierra nueva”²⁵ donde todo es simulación, nada genera compromiso, solo existe la perenne contemplación de sí mismo, lo mismo en la pantalla del computador, que en el *smartphone*, la tableta, la cámara y cualquier dispositivo que haga posible el apogeo definitivo de lo híper-espectacular y de la ciudadanía digital de los híper-espectadores. Ni la fe religiosa ni el poder mediático escapan de sus dominios como se detalla en el siguiente capítulo.

²⁴ En 2012 Juremir Machado da Silva publicó *A sociedade midiócre (La sociedad midiócre)*, una colección de 221 tesis – el mismo número de proposiciones de *La sociedad del espectáculo* de Debord ([1967] 2012) – en las que postula el paso a lo híper-espectacular y el fin del derecho autorial, del libro y del escrito. En 2013, con la segunda edición de su libro, el autor incluyó los *Comentários sobre a sociedade midiócre (Comentarios sobre la sociedad midiócre)*, referidos a la comunicación en el siglo XXI.

²⁵ En la Biblia, la frase “vi un cielo nuevo y una tierra nueva, porque el primer cielo y la primera tierra desaparecieron...” (Ap. 21,1), corresponde a la visión de Juan – a quien se atribuye la autoría del libro del Apocalipsis – sobre la Nueva Jerusalén, que simboliza la esperanza salvífica del creyente.

2 FE RELIGIOSA Y PODER MEDIÁTICO

Entre la profecía de *La sociedad del espectáculo* (DEBORD, [1967] 2012) y el ascenso del espectáculo mismo en la sociedad red, que deviene de la era de la información (CASTELLS, [1996] 2011), el auge de la comunicación digital ha dado paso al hiper-espectáculo como principio sagrado y, simultáneamente, *con-sagrado*²⁶ en *La sociedad midíocre* (SILVA, [2012] 2013).

En este marco de emergencias – de lo espectacular a lo hiper-espectacular – la comprensión de las articulaciones comunicativas que tienen lugar entre la fe religiosa y el poder mediático, como binomio crítico que soporta las interpelaciones de *la comunicación digital de la fe religiosa en la sociedad del espectáculo* – objeto de esta investigación – ocupa el conjunto de planteamientos que se desarrollan en este segundo capítulo, diseminados a partir de tres horizontes que dialogan entre sí y que, de alguna manera, se encuentran concatenados:

1. La seducción de la sacralidad.
2. Mediología y religión.
3. Iglesias, media y poder.

2.1 LA SEDUCCIÓN DE LA SACRALIDAD

Los conjuros del hiper-espectáculo y su ascensión al *sanctum sanctorum*²⁷ de las comunicaciones en la era digital, sugiere – indirectamente – la seducción de la sacralidad en tiempos de laicidad y secularismo²⁸, a pesar de la fría sociedad *midíocre* “pos-pos-estructuralista y anti-utópica, sin narrativas legitimadoras de promesas de redención en un mañana paradisíaco” (SILVA, [2012] 2013, p. 9). ¡Toda una paradoja!

²⁶ De acuerdo con el *Diccionario de la Real Academia Española*, consagrar es “hacer sagrado a alguien o algo”. Consulta realizada *on-line* (<http://dle.rae.es/?id=ANqGxtl>), el 2 de mayo de 2016.

²⁷ La expresión latina *sanctum sanctorum* (*santo de los santos*) evoca el espacio más sagrado del Tabernáculo, primero, y del Templo de Jerusalén, después, en la cultura semita, que equivale al lugar privilegiado de la experiencia divina. De acuerdo con la tradición hebrea, allí se encontraba el Arca de la Alianza que contenía los Diez Mandamientos que Yavé había entregado a Moisés, en el monte Sinaí. Solamente el Sumo Sacerdote podía acceder al *sanctum sanctorum* una vez al año, el día de la expiación.

²⁸ Aunque *laicidad* y *secularismo* son términos que sugieren la superación de toda forma de teo-centrismo, cabe señalar que el principio de *laicidad* pondera la separación entre la sociedad civil y la sociedad religiosa-confesional, con sus implicaciones políticas, mientras que *secularismo* tiene una connotación más expresamente socio-cultural, referida a la primacía de lo secular-mundano, en detrimento de lo sagrado-religioso.

En efecto, en la medida que se asiste a procesos severos de laicismo y secularismo, sobre todo en Occidente, con implicaciones des-cristianizadoras – si se puede llamar así, aunque no necesariamente anti-clericales, como se verá más adelante, al abordar la cuestión del *marketing religioso* – si bien es cierto que la institucionalidad religiosa progresivamente cede sus privilegios a la sociedad civil, como se registra en diversos ámbitos de la vida – por ejemplo, en el contexto educativo²⁹ –, también es verídico que el *poder* de lo sagrado no cesa de fascinar ni de seducir aquí y allá, más allá de las murallas de los templos, es decir, *extramuros*.

Es así como se manifiesta una creciente búsqueda de lo místico, lo espiritual y lo sagrado, que trasciende los estudios de las ciencias de la religión, de la fenomenología religiosa y de la teología, incrustándose en las fronteras de las denominadas ciencias humanas y sociales – donde normalmente se ubica la comunicación – y de las llamadas *ciencias exactas* – otrora antagónicas de la *ciencia de Dios* – registrándose también un matiz particular desde el punto de vista cultural, advirtiéndose que el mundo secularizado posmoderno prefiere lo místico/espiritual/sagrado a lo religioso-institucional³⁰.

De este modo, en tiempos de complejidad e interdisciplinariedad, la mística es susceptible de múltiples aproximaciones de la cultura y, al mismo tiempo, ésta configura y recrea la cultura, con nuevos sentidos y significados. En otras palabras, si se acepta que la experiencia de lo sagrado no es un asunto privativo ni meramente intimista – aunque no exento de coerción – sino público y accesible, siguiendo a D. Cumer (2003), es posible afirmar que la cultura informa la mística y la mística informa la cultura³¹.

En los términos referidos por Jean-Jacques Wunenburger, en su clásico *Le sacré (Lo sagrado)*, publicado en 1981³²,

la experiencia de lo sagrado jamás permanece en forma privada e íntima sino que, compartida por los miembros de una sociedad, converge en una puesta en forma colectiva mediante mitos y ritos religiosos, convocando a las estructuras simbólicas de la imaginación humana (WUNENBURGUER, [1981] 2006, p. 31).

²⁹ En el caso latinoamericano, las influyentes propuestas educativas confesionales que en su momento *suplieron* las insuficiencias de la oferta educativa del Estado, se han visto afectadas por la emergencia de políticas educativas que han ampliado el espectro de la educación laical, de cuño liberal y neoliberal principalmente (cf. PERESSON, 2012, especialmente el primer capítulo).

³⁰ Una aproximación sumaria a las polisemias de la mística en la cultura fue publicada en la edición colombiana de la *Revista Vida Nueva*, bajo el título “Mística y cultura” (ELIZALDE, 2015, ps. 44-45).

³¹ Este doble planteamiento ha sido desarrollado por D. Cumer en la aproximación que hace al término *cultura* en el *Dicionário de mística* de L. Borriello, E. Carvana, Mr. Del Genio, N. Suff (org.), publicado en São Paulo por Loyola y Paulus, em 2003.

³² Para el presente trabajo, se toma la edición traducida al español y publicada por la editorial Biblos, en 2006.

Aún más, Wunenburguer reconoce el impacto de lo sagrado en la sociedad, lo mismo que el ímpetu regulador de la *institución social* sobre lo sagrado, como *tierra fértil* en la que acontece la cultura:

La experiencia de lo sagrado, estructurada por el símbolo, el mito y el rito, está siempre a cargo de una institución social, al punto de invadir poco a poco todas las formas de una cultura, asegurando una suerte de regulación simbólica de las conductas sociales, participando en la ubicación de una especialización y de una estratificación de las funciones sociales e incluso, tal vez, sirviendo como terreno de creación de la cultura misma (WUNENBURGUER, [1981] 2006, p. 57).

Sin embargo, si se acepta que la laicización de las sociedades modernas ha cooptado la hegemonía avasalladora de la religión o, mejor, de las instituciones religiosas, tradicionalmente sustentada por modelos coloniales – desde el punto de vista socio-político – y de cristiandad – desde una perspectiva eclesial – cabe la pregunta sobre el auge de la mística en contextos culturales notablemente *prevenidos* ante la cuestión religiosa³³.

Es en este mismo sentido que João Batista Libanio y Edgard Hengemülle han planteado, desde una mirada teológica-antropológica, la emergencia de una *ola espiritualizante* que no se afilia a alguna tradición religiosa en particular, sino que más bien refleja la necesidad de fuertes dosis de compensación ante las carencias existenciales de los individuos. Así, lo sagrado, lo místico y lo espiritual pueden llegar a cumplir una función *consoladora* frente a problemas inmediatos que las personas no consiguen resolver (LIBANIO-HENGERMÜLE, 1997).

Se constata, entonces, que el *homo mysticus*³⁴ – habitado por lo sagrado – y el *homo culturalis* no pueden asumirse como una dicotomía operante, ni siquiera ante los imperativos de la secularización. Antropológicamente, mística y cultura son cualidades tan esenciales como existenciales, coexisten y se complementan. El desplazamiento de la religión por cuenta del hiper-espectáculo – o su pretendida suplantación, si se quiere – no significa, por tanto, la muerte de la mística ni de las experiencias sagradas y espiritualidades que constituyen el legado cultural de cada pueblo. Por el contrario, cada vez más se evidencia que la cultura está

³³ No obstante, Mario Vargas Llosa sostiene que “contrariamente a lo que los librepensadores agnósticos y ateos de los siglos XIX y XX imaginaban, en la era posmoderna la religión no está muerta y enterrada ni ha pasado al desván de las cosas inservibles: vive y colecciona, en el centro de la actualidad” (LLOSA, 2012, p. 157).

³⁴ Por las razones expuestas, se opta por la acepción *homo mysticus* en lugar de *homo religiosus*, a pesar de que esta última ha sido la más referida por los investigadores de la fenomenología de la religión que, en razón a la intencionalidad de este trabajo, no se detallan aunque sí se consideran sus imprescindibles aportes, especialmente los del filósofo e historiador rumano Mircea Eliade sobre *Lo sagrado y lo profano* ([1957]1998) y su obra cumbre *Historia de las creencias y las ideas religiosas* ([1978] 2011); así como los aportes del teólogo argentino José Severino Croatto en torno a la *Experiencia de lo sagrado y tradiciones religiosas* (2002).

atravesada por la mística y, a su vez, la mística es viable a través de diversas formas culturales.

Aunque las teorías de la comunicación han destacado la necesaria interacción entre diversos elementos para que el acto comunicativo acontezca (emisor, receptor, mensaje, medios de transmisión...), confirmando que, de hecho, “la comunicación es un fenómeno social, porque se da a través del lenguaje e implica un número mayor de elementos que una sola persona” (HOHLFELDT, 2001, p. 62), la comunicación entre la mística y la cultura no parece seguir una regla específica ni un patrón exclusivo; tampoco obedece a una lógica unidireccional. Mística y cultura pueden fungir de emisor o de receptor. En ocasiones, la mística se postula como emisor frente a la cultura; pero también la mística se vislumbra como receptor de la cultura. La dialéctica es, por lo tanto, el común denominador de las relaciones comunicativas que se tejen entre la mística y la cultura.

Dicho con otras palabras, así como la mística ha permeado la cultura, dotándola de sentidos y significado, como se percibe en la pintura, la música, la dramaturgia y la literatura, lo mismo que en la política, la ecología, la arquitectura y la antropología, por citar solo algunos campos posibles; del mismo modo, la cultura hace que la mística abandone su estado de abstracción y se concrete en formas y espacios visibles y experienciales.

Ciertamente, abundan los ejemplos que registran la omnipresente información de lo místico/sagrado/espiritual.

Quien ha conocido las ruinas de Machu Pichu, en Perú; o las impresionantes cataratas de Iguazú, en la triple frontera entre Brasil-Paraguay-Argentina; o la inconmensurable región Panamazónica, con sus ríos y selvas; o las exuberantes Islas Galápagos, en Ecuador, con sus numerosas especies endémicas; puede dar testimonio de que estos lugares, inevitablemente, convocan a la mística, a las entrañas sagradas de la humanidad.

Del mismo modo, la mística es una experiencia que adviene cuando se peregrina a un *lugar santo* como Aparecida, en Brasil; Chiquinquirá, en Colombia; o Guadalupe, en México³⁵; lo mismo que cuando se contempla una puesta de sol, como solía hacerlo *el*

³⁵ Aparecida, Chiquinquirá y Guadalupe son tres representativos santuarios católicos dedicados a la Virgen María, epicentros de experiencias de lo sagrado en Brasil, Colombia y México, respectivamente, como también lo son cada uno de los templos donde se veneran a la *patrona* de los países latinoamericanos y caribeños bajo distintas advocaciones: Luján, en Argentina; Copacabana, en Bolivia; Maipú, en Chile; Los Ángeles, en Costa Rica; La Caridad del Cobre, en Cuba; El Quinche, en Ecuador; El Rosario, en Guatemala; El Perpetuo Socorro, en Haití; Suyapa, en Honduras; Inmaculada Concepción, en Nicaragua; La Antigua, en Panamá; Caacupé, en Paraguay; La Merced, en Perú; La Divina Providencia, en Puerto Rico; Altigracia, en República Dominicana; La Paz, en El Salvador; Los Treinta y Tres, en Uruguay; y Coromoto, en Venezuela.

principito de Saint-Exupéry ([1943] 2001), o cuando se comparte la fe en comunidad y se experimenta lo sagrado en una vigilia de oración, por ejemplo, o incluso en la soledad del *desierto*³⁶, durante un retiro espiritual en el que acontece el encuentro silencioso y personal con la divinidad.

Y sin embargo, los vitrales de un templo, las obras de Rembrandt Hamerszoon Van Rijn, Vincent Van Gogh, Oswaldo Guayasamín, Carlos Páez Vilaró, Joan Miró, Pablo Picasso, Pierre-Auguste Renoir; la música de los clásicos como Ludwig Van Beethoven, Wolfgang Amadeus Mozart, Antonio Vivaldi, Johann Sebastian Bach, y de otros, más contemporáneos, como John Lennon, Tom Jobim, Mercedes Sosa, Elis Regina...; así como la literatura de Gabriel García Márquez, Pablo Neruda, Mario Benedetti, Jorge Luis Borges, Mario Quintana, Machado de Assis; la dramaturgia de Paul Claudel, Ariano Saussuna, Sarah Kane, Arthur Miller; y la arquitectura de Oscar Niemeyer, por mencionar solo un puñado de artistas conocidos, logran comunicar, a través de sus obras, altas dosis de mística que enaltece el espíritu y sacraliza los espacios habitados por el *homo culturalis*.

En estos casos, como en muchos otros, se evidencia cómo las *culturas occidentales* – Jerusalén, Grecia, Roma... y aún los pueblos originarios y ancestrales – con sus herencias espirituales y místicas, informan las múltiples y plurales expresiones que han configurado y configuran la cultura, penetrándola con lenguajes, símbolos, mitos, técnicas, ritos, valores, cosmovisiones, más allá de las instituciones jerárquicas. Y sin embargo, también es cierto que la emergencia de las *culturas mediáticas* producidas por los medios de comunicación (MARTÍN, 2003, ps. 161-165) se tiñen de *narrativas mediáticas* que atraen, seducen y encantan místicamente, dado que, como afirma Omar Rincón, “el potencial de acción simbólica de los medios de comunicación está en la competencia que tienen de producir vínculos y conexión entre los seres humanos, para imaginar relatos en los que quepamos todos” (RINCÓN, 2006, p. 99), aunque sin desconocer, críticamente, que “las narrativas mediáticas son simultáneamente dispositivos de producción y dispositivos de análisis de la actuación de los medios de comunicación” (RINCÓN, 2006, p. 100), y que dichas narrativas con frecuencia están colmadas de estéticas, emociones, sensaciones y levedades, como si se tratara de *flujos espectaculares* que contradicen, con creces, las vertientes de ética, ascética,

³⁶ Desde la antigüedad y en diversas culturas, el *desierto*, como icono y espacio geográfico, remite a la experiencia espiritual de quien toma distancia del mundo – y de lo mundano – para hacer silencio interior, permanecer en soledad, ejercitarse en el ascetismo y encontrarse con la divinidad, a la manera de los anacoretas o de los budistas tibetanos, por ejemplo.

densidad, y rigurosidad con las que se suele identificar a los místicos y a las místicas³⁷. En este sentido, es pertinente aclarar que

las *culturas mediáticas*, en cuanto estrategias de contar (no sólo de representación) y modos de interpelación comunicativa (no de difusión de contenidos), se caracterizan por: [1] producir *rituales* que convierten los medios de comunicación en experiencias cotidianas de ceremonia, celebración y juego; [2] prometer *expresión* social a través de prácticas informativas (periodismo), prácticas de seducción (publicidad y moda), prácticas de compañía y ambiente (radio), prácticas de encantamiento (televisión y cine) prácticas de memoria y experimentación (videos) y prácticas de conexión (Internet); [3] poner en escena el *significar* como lucha entre los horizontes de la tradición moral y cultural y los nuevos gustos y las nuevas sensibilidades del sentido, como lo son los jóvenes, las mujeres, lo étnico y la opción sexual. En síntesis, las *culturas mediáticas* intervienen en el mundo de la vida para construir rituales, prometer expresión y abrir el significar a nuevos modos sociales (RINCÓN, 2006 p .18. Las cursivas corresponden al autor).

Por otra parte, es preciso acentuar que las polisemias de la mística se personifican en líderes de inmarcesible talante espiritual como Jorge Mario Bergoglio, Tenzin Gyatso (“Dalái Lama”), Teresa de Calcuta, Nelson Mandela, Mahatma Gandhi, Oscar Romero, Dietrich Bonhoeffer, Leonidas Proaño, Malala Yousafzai, Martin Luther King o Hélder Câmara, por mencionar solo algunos y algunas que encarnan o han encarnado un carisma eminentemente místico, incluso con *olor a santidad*.

En un análisis sobre la contemplación del misterio y la práctica de la justicia en Hélder Câmara³⁸, la teóloga brasileña Maria Clara Luchetti Bingemer presenta el semblante místico del pastor con las siguientes palabras:

La figura que tenemos antes los ojos es ese obispo nordestino, delgado, débil, que pasó la vida hablando, actuando, moviéndose, arriesgándose por terrenos nuevos y movedizos, entrando en temas no muy bien vistos para clérigos y eclesiásticos por su secularidad, tales como la pobreza, la injusticia social, los medios de comunicación, la cultura. Y, sin embargo, tenemos la profunda convicción de que estamos ante un místico. Y de gran estatura. Un místico de proporciones gigantescas, tal vez uno de los

³⁷ En un sentido amplio, bajo el apelativo de *místico / mística*, podrían considerarse algunos clásicos personajes de la historia del misticismo religioso en Occidente (Francisco de Asís, Tomás de Aquino, Agustín de Hipona, Pedro de Alcántara, Teresa de Jesús, Juan de la Cruz, Hildegarda de Binger, Miguel de Molinos...), aunque no necesariamente, como ya se ha vislumbrado al reseñar algunos nombres de hombres y mujeres no propiamente religiosos, que sin embargo con sus obras indelebles informan la mística.

³⁸ El texto “Contemplação do mistério e prática da justiça. A harmoniosa síntese de Dom Hélder Câmara entre mística e ação” fue presentado por Maria Clara Luccetti Bingemer durante el Seminario “Dom Hélder Câmara”, que tuvo lugar en la Pontificia Universidad Católica de Rio de Janeiro, el 20 y 21 de octubre de 2009, con motivo del centenario del nacimiento del obispo brasileño (1909-2009). Posteriormente, en diciembre del mismo año, se publicó como capítulo de libro en *Dom Hélder Câmara: Cem anos de don*, que recogió las ponencias del Seminario. El libro se encuentra disponible en: http://nucleodememoria.vrac.puc-rio.br/primeiro_site/dhc/textos/cemanosdeumdom.htm

mayores que el cristianismo haya producido en el convulsionado siglo XX, muchas veces definido como el siglo sin Dios (BINGEMER, 2009, pp. 1-2).

Bingemer se pregunta en qué sentido Câmara puede ser considerado místico y hasta qué punto su mística es auténtica y puede llegar a ofrecer algo nuevo frente a la comprensión que se tiene de la misma mística. Para responder, evoca al teólogo alemán Johann-Baptist Metz, para afirmar que la del obispo brasileño es “una mística de ojos abiertos”³⁹ que se pone en camino hacia la experiencia del otro, de la alteridad, porque “tiene el componente antropológico en el centro de su identidad, una vez que el Dios experimentado se hace carne y muestra su rostro humano” (BINGEMER, 2009, p. 8). Por eso – agrega la teóloga – “la figura de los místicos contemporáneos ciertamente apunta caminos siempre nuevos” (BINGEMER, 2009, p. 8) que, en el caso de Hélder Câmara, lo llevaron a descubrir en la pobreza del otro la experiencia mística de la alteridad.

Al llegar a este punto, frente a las múltiples acepciones de la mística que remiten al misterio sagrado – con su correspondiente carga espiritual – se evidencia que una persona puede ser reconocida por su talante místico, y, simultáneamente, un espacio físico puede ser nominado como místico; así también un momento puede tener una connotación mística, del mismo modo que una obra de arte puede dar paso a una experiencia mística, y una narrativa mediática puede sugerir estéticas y ritualidades ambiguamente místicas o quizá *pseudo-místicas*.

De este modo, la seducción de lo sagrado es directamente proporcional a la atracción de lo místico. Su lugar de encuentro reside, probablemente – apelando a las enseñanzas de *grandes místicos* como Teresa de Jesús y Juan de la Cruz – en la triada de virtudes teologales: belleza, bondad y verdad. Así, una persona, un lugar, una experiencia, una narrativa, o una obra de arte, podrá considerarse mística en la medida que comunique el misterio de belleza, de bondad y de verdad que la habita y la *con-sagra*, es decir, la *hace sagrada*.

Frente a la fe religiosa y al poder mediático, el punto crítico de la fascinante sacralidad estriba en las posibilidades de la comunicación digital – mediada por la técnica – para dar lugar a una experiencia *mística de ojos abiertos* o, por el contrario, en sus limitaciones hiper-espectaculares que la confinan a una *pseudo-mística de ojos cerrados*, que sucumbe a la paradoja de la luz: “cuando todos ganan el derecho a la visibilidad, triunfa la invisibilidad” (SILVA, [2012] 2013, p. 7), pues “el hiper-espectáculo es el ojo que se volvió superfluo”

³⁹ Esta sugestiva perspectiva teológica sobre el discurso espiritual ha sido desarrollada por Johann-Baptist Metz, principalmente en su ensayo *Por una mística de ojos abiertos. Cuando irrumpe la espiritualidad*, publicada por Herder en 2011 y traducida al español en 2013, por Bernardo Moreno Carrillo.

(SILVA, [2012] 2013, p. 100). En todo caso, “ninguna herejía será permitida: venganza definitiva de la imagen contra los perversos iconoclastas de todos los tiempos” (SILVA, [2012] 2013, p. 40).

Siguiendo a Rincón, se puede advertir el advenimiento del *homo zapping*, como nueva deidad mística del híper-espectáculo:

Los medios de comunicación nos venden la idea de que somos dioses: ya que nos fundamos en nosotros mismos, no necesitamos de ilustradores ni de razones para ser exitosos; sólo debemos ser expertos en la narrativa, el espectáculo y el entretenimiento. La narración-entretenimiento-espectáculo es nuestra tradición y nuestra actualidad. Hemos devenido *homo zappings*, habitantes de unas *estéticas mediáticas* que nos dicen que nuestra vida es una película que debe ser vivida de manera espectacular y cuyo sentido es el entretenimiento. El resultado: una época en la cual el gusto predominante tiene marcas de exceso, pensamiento leve, celebridades mediáticas y actitudes facilistas de felicidad (RINCÓN, 2006, p. 11. Las cursivas corresponden al autor).

Se hace necesario considerar algunos elementos teóricos para descifrar el complejo entramado seductor de lo sagrado y sus implicaciones para los sistemas religiosos, a partir de los aportes mediológicos de Régis Debray.

2.2 MEDIOLÓGIA Y RELIGIÓN⁴⁰

Las teorías desarrolladas en torno a los procesos comunicativos y, más concretamente, con relación a las investigaciones en comunicación, han dado lugar a una serie de propuestas – muchas veces a modo de modelos o paradigmas – que desglosan las dinámicas que se articulan entre intenciones, emisores, receptores, mensajes, retroalimentación (*feedback*), medios de transmisión... particularmente en el contexto de los medios de comunicación de masa (WOLF, 1992; 2005), genéricamente conocidos como *media* que, posteriormente, han dado paso a no pocos trabajos que se agrupan bajo la denominación de *communication research*⁴¹.

Más recientemente, la perspectiva sociológica ha revelado la importancia de los estudios multidisciplinares frente a la cuestión de la media, reconociendo el hecho de que el abordaje

⁴⁰ En esta parte se retoman, de manera ampliada, algunos planteamientos expuestos en el artículo *Midiologia, comunicação e religião em Régis Debray*, publicado en *Cadernos da Estef* No. 53 (ELIZALDE, 2014b).

⁴¹ Sobre este asunto, Antonio Hohlfeldt presenta algunas “Hipótesis contemporáneas de pesquisa en comunicación” en uno de los capítulos del libro *Teorías da comunicação*, co-organizado por Antonio Hohlfeldt, Luiz C. Martino y Vera Veiga França (Vozes, 2001).

sociológico se ha impuesto fundamentalmente en dichos estudios, así como una cierta confluencia entre algunas corrientes de la sociología del conocimiento en Europa y los estudios de las comunicaciones de masa en los Estados Unidos (WOLF, 2005, p. XIII).

Es en este contexto que se sitúa el aporte de la mediología propuesta por el francés Régis Debray⁴², como instrumento para el análisis de las ideas y de la transmisión simbólica. Algunas de sus obras, como *Cours de médiologie générale* ([1991] 1993), *L'État séducteur* ([1993] 1994a), *Vie et mort de l'image* ([1992] 1994b), *Introduction à la médiologie* ([1999] 2004), *Dieu, un itinéraire* ([2001] 2005a), y *Le feu sacré* ([2003] 2005b)⁴³, representan una cualitativa contribución – que en el caso de América Latina aún no ha sido suficientemente conocida – sobre la transmisión simbólica y sus efectos – también en lo sagrado y en la religión – a partir de los cambios que trascienden en el medio social donde ocurren y sin dejar de lado las estructuras técnicas de dicha transmisión.

Desde hace más de dos décadas, la mediología ha sido una de las áreas prioritarias de las investigaciones de Debray, aunque su producción se extiende a otros tópicos como el arte, la literatura, la política, la filosofía y, últimamente con un énfasis particular en los estudios de la religión (DEBRAY [2001] 2005a; [2003] 2005b).

Etimológicamente la mediología puede considerarse como el “tratado sobre la media”. No obstante, en *Cours de médiologie générale (Curso de mediología general)* el propio Debray se anticipa a señalar su interés por saber cómo funcionan, concretamente, los fenómenos de la media, desde una particular concepción:

En *mediología*, *media* designa, en primera instancia, *el conjunto, técnica y socialmente determinado, de los medios simbólicos de transmisión y circulación*. Conjunto que precede y supera la esfera de los medios de comunicación de masa contemporáneos, impresos y electrónicos, entendidos como medios de difusión masiva (prensa, radio, televisión, cine, publicidad, etc.). Medios de información unilaterales, llamados sin razón “[medios de] comunicación” (que supone un retorno, encuentro, *feedback*). (DEBRAY, [1991] 1993, p. 15. Las cursivas corresponden al autor).

Así, con una mirada crítica, Debray declara que el objeto de estudio de la mediología no es otra cosa que ayudar a clarificar “el poder de las palabras” y “la eficacia simbólica”,

⁴² Como intelectual, Régis Debray (1940-) se sitúa en el amplio espectro de las ciencias humanas, desde donde ha desarrollado importantes y originales estudios sobre la mediología, lo cual lo ha tornado en uno de los máximos exponentes de comunicación como mediación o, más expresamente, como transmisión simbólica, que también da cabida a la religión. Su página web (www.regisdebray.com) da cuenta de su biografía, bibliografía y principales líneas de investigación.

⁴³ Aunque la obra original de Régis Debray se encuentra en francés, para efectos de este trabajo se asumen las traducciones al portugués, publicadas por las editoriales Vozes (1993), Livros Horizonte (2004) y Ambar (2005). En *Dieu, un itinéraire* se toma la traducción al español de Siglo XXI, que lleva por título: *Dios, un itinerario*.

asuntos que no han sido suficientemente estudiados, como el mismo “papel de las ideas en la historia” (DEBRAY, [1991] 1993, p. 14).

Sin embargo, más allá de la ponderación de un *objeto de conocimiento*, la mediología se interesa por las encrucijadas de un *método de conocimiento* que toma distancia de toda forma de abstracción y generalización, para designar “el conjunto de material, técnicamente determinado, de los soportes, relaciones y medios de transporte que garantizan, en cada época, su existencia social” (DEBRAY, [1991] 1993, p. 18).

Perteneciente más al campo de la sociología y menos al de las ciencias de la comunicación – no obstante que híbridamente vinculado el uno con el otro, lo mismo que a las ciencias de la religión y a las ciencias políticas – la mediología no da por supuesto que la media es un dato en sí, sino que deviene relacional, a partir de un *juego de elementos*, tan míticos como sagrados, tan primitivos como contemporáneos, tan particulares como universales, con frecuencia hegemónicos aunque asimétricos, que dan cuenta de los hechos de la transmisión simbólica que han constituido y constituyen el devenir del género humano. Desde ahí, podría decirse que la mediología busca ofrecer respuestas a la interpelación sociológica weberiana: ¿por qué las sociedades – o, mejor aún, los procesos sociales – han llegado a ser como son y no son de otra manera?

En palabras de Debray, “la mediología pretende ser para el mundo ideológico lo que la ecología es para el mundo económico” (DEBRAY, [1992] 1994b, p. 31). Es así como la mediología cuestiona, expresamente, la defensa cultural de *la inteligencia* como propiedad natural, indefinidamente reproducible, abundante y gratuita, de la que los científicos y los intelectuales son, probablemente, sus mayores idólatras, sin excluir, claro está, a los sociólogos:

En el inicio era la magia, con el hombre buscando *manipular* poderes ocultos, anónimos e inmanentes; después vino la religión, con el hombre queriendo *conciliar* divinidades personales públicamente reconocidas y trascendentes; y por último la ciencia, defendida por la duda, que sustituyó los simulacros de impotencia por un *poder efectivo* sobre las cosas. ¿No continuará aún este evolucionismo lento sirviendo de base a nuestros mejores sociólogos frente a la profecía de los tiempos nuevos? (DEBRAY, [2003] 2005b, p. 20. Las cursivas corresponden al autor).

El estudio técnico del poder de los medios – como Debray también ha definido su proyecto – es, con toda seguridad, un asunto crucial para el mundo de la sociología, lo mismo que para el de la comunicación, toda vez que en los procesos evolutivos de la técnica no hay lugar para la *des-invencción*. Por el contrario, los alcances de la técnica en las formas de

comunicación que emergen de la mano de la sociedad red, así como sus implicaciones religiosas, hacen de la mediología un asunto crucial en los estudios de *la comunicación digital de la fe religiosa* que, como se ha dicho, es el objeto de esta pesquisa.

Así también, es importante reconocer que hay una genealogía de precursores, como Gottfried Leibniz (1646-1716), Denis Diderot (1713-1784), Immanuel Kant (1724-1804), Honoré de Balzac (1799-1850), Paul Valéry (1871-1945), Augustin Cochin (1876-1916), Walter Benjamin (1892-1940), Marshall McLuhan (1911-1980), Jacques Derrida (1930-2004), Michel Serres (1930-), y Bernard Stiegler (1952-), entre otros, que son recuperados críticamente en el cuerpo de la propuesta mediológica de Debray.

Aún más, es a raíz de estos trabajos que la mediología establece nuevas comprensiones para reivindicar el lugar de los signos, los símbolos, las imágenes, las palabras, los ritos, los mitos... en las coyunturas desde las cuales se construye la historia de las relaciones del hombre con el mismo hombre, y del hombre con las cosas, dos caras de una misma moneda que, sin embargo, se diferencian notablemente, como advierte el mismo Debray:

La primera [la relación del hombre con el mismo hombre] es una intensidad reversible, espacio de repetición sin antes ni después; la segunda [la relación del hombre con las cosas] es una extensión acumulativa, espacio abierto de intervenciones y descubrimientos. Arte, religión, mitología, política pertenecen a la primera esfera; ciencia y técnica a la segunda. Propiamente hablando, en el primer dominio, hay metamorfosis, pero no progresos (DEBRAY, [1992] 1994b, p. 41).

Por otra parte, las correlaciones mediológicas entre las formas públicas de organización y los instrumentos y materiales de la memoria – nominalmente conocidos como *cultura* – han revelado las implicaciones políticas de la mediología, por cuanto “todo aquel que transmite signos se entromete en la función de gobierno; [y] todo aquel que gobierna se entromete en la transmisión de signos” (DEBRAY, [1993] 1994a, p. 16).

Los estudios de mediología reconocen, de hecho, que en el *arte de gobernar* pesan más los mecanismos de transmisión simbólicos que el mismo *arte*, toda vez que “una lógica de dominación depende siempre de una logística de los símbolos y no es posible tener acceso a la primera sin pasar por la segunda” (DEBRAY, [1993] 1994a, p. 62. Las cursivas corresponden al autor).

No es casual, entonces, que unas formas de poder prevalezcan sobre otras posibles – a modo de alternativas – o que algunos proyectos de dominación hegemónica sean viables y vigentes mientras que otros decrezcan e incluso desaparezcan. “La imagen funciona como mediación efectiva” (DEBRAY, [1992] 1994b, p. 14), como también se ha advertido con

relación al espectáculo (DEBORD, [1967] 2012), prolongando la existencia del arte, la religión o un modelo de orden, por ejemplo, bajo el presupuesto de que las iconografías han precedido a las doctrinas, a pesar de que el hiper-espectáculo no se identifique, propiamente, con un conjunto de imágenes – mediocres, en todo caso –, sino con “una relación *asocial* entre personas mediocres mediada por imágenes que se tornan autónomas, vacías y fantasmagóricas” (SILVA, [2012] 2013, p. 19). Así, en los términos referidos por Debray, “ninguna técnica de representación del mundo es inmortal. Solamente lo es la necesidad de inmortalizar lo inestable, estabilizándolo” (DEBRAY, [1992] 1994b, p. 40).

Por eso, en el tejido de las mediaciones que constituyen los medios, mensajes, mediadores, oráculos, signos, símbolos... un buen mediólogo sabe mirar hacia el piso y husmear por las esquinas, como un sabueso (DEBRAY, 1993, p. 64), dispuesto a desvelar que la técnica y la tecnología son mucho más que un conjunto de *accesorios* modernos de información.

En este sentido, no es extraño que, desde hace más de 25 años, Debray vaticinara que “[la mediología] es la ciencia social del futuro porque el siglo XXI será el siglo de las mediaciones tecno-culturales en que, cada vez menos, la luna será tenida en cuenta en la medida que el dedo que apunta hacia ella lo sea cada vez más” (DEBRAY, [1991] 1993, p. 35). Yendo más allá, crudamente se podría afirmar que cuando la imaginación e incluso la imagen autocomplaciente de sí mismo, deviene mercancía y diseño a través de la tecnología, el contenido no es más que un efecto alucinatorio de la imagen, prediseñada en una especie de embalaje permanente:

Adiós, de nuevo, al visionario Marshall McLuhan. El medio no es más el mensaje. O es el mensaje por medio de un efecto de embalaje. Solo el propio escenario aún comunica alguna novedad. ¿Hasta cuándo? ¿En qué condiciones? ¿Habrá un límite para la circulación del imaginario como imaginación pre-empaquetada? Todo dependerá, claro, de los nuevos conceptos (SILVA, [2012] 2013, p. 21).

Recapitulando lo que se ha planteado hasta aquí sobre el discurso mediológico, con Ana Carolina Kalume Maranhão y Daniela Favalo Garrossini se puede decir que

Debray propone un estudio pragmático del pensamiento y sus relaciones con las técnicas de transmisión, abordaje que dará origen al método de *indexación mediológica*, que permite analizar, caso a caso, cómo los actos y los sentidos son establecidos a partir de prácticas que envuelven las actividades simbólicas de un grupo humano. En suma, cómo determinadas formas simbólicas se tornan fuerzas materiales” (KALUME y FAVARO, 2010, p. 36).

Como ciencia de las mediaciones – si cabe el término – la mediología constituye, sin más, un salto cualitativo a la manera de las revoluciones científicas propuestas por Thomas Kuhn en *The structure of scientific revolutions (La estructura de las revoluciones científicas)* (2006). Se trata de una nueva ciencia que incluye el reconocimiento de múltiples vías de *transmisión* – como se plantea en la noción de *mediasfera*⁴⁴ – con efectos acumulativos en todas las acepciones de la expresión *transporte*, cuyo aporte en la comunicación digital de la fe religiosa no pasa desapercibido.

Es así como los trabajos de mediología de Debray permiten inferir que, tanto la comunicación como la religión son abordadas de forma diferenciada, no obstante que bajo un mismo denominador: la *transmisión*.

Sin embargo, Kalume y Favalo defienden que “el estudio y la interpretación concernientes a los fenómenos comunicativos, las teorías que integran el campo e incluso los medios de comunicación de masa están lejos de ser el objeto de estudio mediológico o una real preocupación de Régis Debray” (KALUME y FAVALO, 2010, p. 37). Ciertamente, el mismo Debray asevera que en sus estudios sobre las mediaciones por las cuales una idea se convierte en fuerza material, “los medios de comunicación de masa son apenas una prolongación particular, tardía e invasora” (DEBRAY, [1991] 1993, P. 14).

Más allá de esto, y desde una perspectiva polivalente, es importante señalar que la mediología se concibe abierta a diversas modalidades materiales de transmisión y, por lo tanto, no se suscribe a una sola disciplina o red. En este sentido, la mediación propuesta por Debray tiene que ver con periodistas, humanistas y literatos, lo mismo que, desde el punto de vista de las telecomunicaciones, con técnicos, ingenieros, agentes de informática y computador. Como consecuencia, vale la pena señalar que esta forma de *abastecimiento pluridisciplinar* es también una de las características de los estudios contemporáneos de comunicación.

Por otra parte, también es cierto que “la mediología prefiere hablar de *transmisión*, para designar una comunicación mediatizada que opera por relevos, a través de mensajes transportados a la distancia” (DEBRAY, [1991] 1993, p. 19. Las cursivas corresponden al autor).

⁴⁴ “Este término designa un medio de transmisión y transporte de los mensajes y de los hombres, con los métodos de elaboración y difusión intelectuales que les corresponde” (DEBRAY, [1991] 1993, p. 243).

Así, frente al lugar que ocupa la transmisión en los trabajos de mediología de Debray, se insiste en que,

en la práctica, el autor francés se vale de este concepto como parte capital de su teoría, que incluye los mecanismos de transmisiones como responsables del proceso generador de las grandes ideas sociales. De esta manera, el transmitir es parte intrínseca y factor capital para el estudio de las mediaciones, tesis principal del pensamiento de Debray. Cuando sustituye la palabra *mediación* por *comunicación*, Debray pasa de una filosofía de la comunicación a una filosofía de la mediación, donde el mediador sustituye al mensajero (KALUME y FAVALO, 2010, p. 38. Las cursivas son propias).

La mediología de Debray no sólo estudia las formas simbólicas de transmisión. Ella misma es, si se quiere, una ciencia referida al *arte de transmitir*. La novedad de sus planteamientos consiste en que las *transmisiones* de mensajes no están referidas a un campo privativo de las teorías de la comunicación, ni se limitan al estudio exclusivo de las técnicas de difusión, no obstante que tampoco se desligan de las técnicas de recolección de datos o de registro.

En realidad, para Debray, transmitir no es equiparable a comunicar, del mismo modo que los hechos de transmisión no admiten la hegemonía de la técnica como *imposición* o *dictadura*, si se prefiere, puesto que existen transmisores que prescinden de la técnica. Es lo que acontece con la escuela y con la familia, que pueden cumplir su función transmisora sin hacer uso de ella. Lo mismo ocurre con la religión.

En el caso de la religión y su relación con la mediología, Debray afirma que

una religión es, también, un hecho de transmisión (de un capital simbólico a los fieles). El último análisis es el abordaje histórico que da, simultáneamente, solidaridad interna a las mediaciones concretas del pensamiento y generalidad teórica a la función mediadora (DEBRAY, [1991] 1993, p. 20).

Apuntando a este mismo asunto, Lluís Duch, en su estudio sobre *Religión y comunicación* (2012), también ha acentuado la función mediadora de la religión en las diversas facetas de *transmisión-comunicación* donde acontece el símbolo, la narración, la plegaria, el culto, el pluralismo, e incluso su actividad política:

En cada momento histórico, las comunidades religiosas, de la misma manera que todas las otras comunidades humanas, son lo que son en función de la calidad o de la falta de calidad de sus transmisiones. Estas, a su vez, son las artífices más importantes de la comunicación y de la comunión entre los seres humanos o, por el contrario, de aquella incomunicación que engendra una beligerancia que, en el caso de las religiones, suele presentar unas dosis de violencia excepcionales (DUCH, 2012, P. 444).

Sin pretensiones moralistas, con relación a la religión, la mediología se muestra abierta a explorar, a la vez, las convergencias que acontecen entre lo simbólico, los medios de transmisión y las formas de poder que ellas encarnan – valiéndose de la común fascinación del género humano por lo sagrado – lo mismo que los entrecruzamientos entre las vías de la comunicación y la fe religiosa, incluyendo, por supuesto, sus modos de transmisión digital.

Claramente, la mediación no comulga con la idea de la *muerte de Dios* que acuñaron los *filósofos de la sospecha* (Sigmund Freud, Friedrich Nietzsche y Karl Marx). Más bien, su abordaje mediológico del *sapiens sapiens* incluye una particular declinación religiosa, y una especial sensibilidad frente a la función mediadora de un *ser superior*, reconocido como Dios:

Desearíamos cuestionar ya no a la persona, sino a la función de Dios. La primera es movilizadora, la segunda es motora. Y estable. Lo que permanece indomable en el *sapiens sapiens*, sea de Occidente o de Oriente, del silicio o la rigidez, es exactamente lo que nos interesa, su incapacidad de contentarse no con lo que *tiene* sino con lo que *es* (lo que parece menos comprensible y probablemente sin esperanza). Esta estimulante insatisfacción puede comprobarse en el *homo religiosus* (DEBRAY, [2003] 2005b, p. 13. Las cursivas corresponden al autor).

Es en este mismo sentido que el mediólogo, en sus itinerarios de búsqueda, según Debray, puede ser relevado por el creyente – llámese filósofo o investigador de la ciencia de las transmisiones – que confiesa su capacidad de asombro a pesar de las tentaciones idolátricas de la técnica, la ciencia y el poder:

La dilación del mundo y la *world com* han estimulado más que impedido *el retorno de lo religioso*. ¿Alguna vez se fue? Admiremos que leyendas y gestos inventados hace miles de años hayan podido seguir siendo nuestros durante tan largo tiempo. Todas las rupturas técnicas, científicas y políticas sobrevenidas después de la guerra del fuego no han podido mermar este núcleo de credibilidad. Increíble pero tenaz, el hecho de que esos relatos delirantes, que datan del cero y del molino de viento, resulten todavía animados o inspiradores para cientos de millones de individuos, cuyos utensilios y cuya esperanza de vida rige, por lo demás, la *big science*. Si tales historias para dormir de pie sólo fueran el relleno que tapa nuestras ignorancias, ¿quién se preocuparía aún por ellas? (DEBRAY, [2001] 2005a, p. 404. Las cursivas corresponden al autor).

No es casual, por tanto, que en sus planteamientos mediológicos Debray hable de religión y espiritualidad, de sagrado y profano, de iglesias y sectas, de bautismos de fuego, de profetas y profecías, de monjes y hermandades, de dogmas y doctrinas, de revelación y cristología, de fe y encarnación... toda vez que los estudios sobre las religiones atraviesan toda su obra, como también los estudios sobre política. Es, de alguna manera, su particular forma de asumir las *transmisiones* que han marcado la historia de Occidente – entre Jerusalén, Grecia y Roma – y las dialécticas con los símbolos, los signos, las imágenes, las

palabras, los oráculos y las profecías que las acompañan, dado que “estamos obligados a *creer en algo* para seguir siendo *alguien* que habla desde *algún lugar*” (DEBRAY, [2001] 2005a, p. 413. Las cursivas corresponden al autor), con lo cual es posible afirmar que,

así como Dios es la figura superlativa y un perfecto prestanombres, para la Referencia que hace de un montón un todo, del mismo modo *religión* designa la forma arquetípica, pero de ningún modo exclusiva, de una configuración estructural donde la relación entre los lugares importa más que la naturaleza de los contenidos (DEBRAY, [2001] 2005a, p. 412. Las cursivas corresponden al autor).

Así, la referencia a la palabra *religión*, a pesar de su aparente simplicidad, también puede prestarse para confusiones que conviene aclarar antes de iniciar cualquier estudio de mediología que abrace sus dominios. Debray asume la definición de Cicerón, en su *De inventione*, y la ilustra con ejemplos concretos:

“La religión es el hecho de preocuparse por una cierta naturaleza *superior* que llamamos divina y rendirle culto”⁴⁵ (...). Superior o trascendente debería tomarse aquí en el sentido banal y espacial de nivel, de un borde, del curso de un río o de una cubierta de barco. Es lo que se encuentra más alto, por encima del plano en que se sitúa uno mismo (el plano de la inmanencia). El Antiguo Testamento está por encima del pueblo judío, y el Nuevo por encima del pueblo cristiano. La Constitución del pueblo estadounidense y el Corán del Islam. Y así sucesivamente (DEBRAY, [2001] 2005a, p. 412).

No conviene, desde esta perspectiva, claudicar ante los totalitarismos de lo religioso, o si se quiere, ante los fundamentalismos aliados a los poderes hegemónicos del aparato religioso. “Creencia, como religión, son palabras que mienten desde el momento en que se las hace preceder por el artículo definido singular: *la religión*, *la creencia*” (DEBRAY, [2001] 2005a, p. 414. Las cursivas corresponden al autor).

Al llegar a este punto, provisionalmente podría decirse que si bien es cierto que la religión y la comunicación no constituyen el *centro* de los estudios mediológicos propuestos por Debray, tampoco se encuentran relegados a la *periferia*. Comunicación y religión hacen parte del conjunto de medios simbólicos de transmisión y circulación que justifican el estudio de la media, unas veces desde el punto de vista técnico y otras desde el punto de vista social, pero siempre sin perder de vista las citadas aspiraciones de *la sociedad del espectáculo* que, en la era del hiper-espectáculo, se revela en las inminentes tensiones de lo religioso en franca competencia por el poder mediático, quizá con la misma voracidad que se advierte en los

⁴⁵ Debray no especifica esta referencia a *De inventione*, una de las obras retóricas menores del político, filósofo y orador romano Marco Tulio Cicerón.

cinco dragones señalados por Debray⁴⁶ como potenciales enfermedades mediológicas: (1) el dualismo ontológico; (2) el espiritualismo antitécnica; (3) la apologética humanista; (4) el individualismo de los intelectuales; y (5) el esperanto modernista.

2.3 IGLESIAS, MEDIA Y PODER

La tesis 23 de *La sociedad midíocre* expone hiper-compilada e irónicamente el indecible entramado que está en juego cuando la fe religiosa y el poder mediático se encuentran, sin especulaciones mediológicas y con un cierto aire profético a modo de *hierofanía*⁴⁷:

La crítica a la intolerancia expulsó a la religión por la puerta de los templos. La defensa de la tolerancia trajo a la religión de vuelta por la ventana de la media. La obligación de la tolerancia con la religión es intolerante con cualquier crítica que la niegue o acuse de superstición o esoterismo ascendente. Superstición: la religión del otro. Ideología: la teoría del otro. Si el hombre existe, ¿por qué no existiría Dios? (SILVA, [2012] 2013, p. 14).

En el ámbito de la fe religiosa, uno de los efectos de las *transmisiones* que se expanden en la era digital y en contextos hiper-espectaculares, es el auge del *homo religiosus* que había sido relegado – y casi sepultado – por el *homo mysticus*.

En realidad, se asiste a la resurrección de un nuevo *homo religiosus* revestido de poder mediático, aclamado en la Web 2.0 entre *bits*, *tuits*, creyentes digitales, *fan pages*, fotos en *Instagram*, videos en *Youtube*, donaciones *on-line*, peregrinaciones virtuales, misas por Internet, aplicaciones para orar, mini-sermones disponibles las 24 horas del día y velas e inciensos al alcance de un clic. ¡*Ecce Homo!* ¡El verbo se hizo *bit!* Mejor aún, ¡el verbo se hizo red!⁴⁸.

⁴⁶ En el tercer capítulo de *Cours de médiologie générale*, bajo el sugestivo título apocalíptico de los “cinco dragones entre la técnica y nosotros”, Debray propone cinco posibles *ismos* o patologías que amenazan los estudios de mediología. En razón a las limitaciones de espacio, apenas se mencionan nominalmente (DEBRAY, [1991] 1993, ps. 69-94).

⁴⁷ Para la comprensión del significado de la palabra *hierofanía*, las dos definiciones del *Diccionario de la Real Academia Española* son adecuadas y atañen, cabalmente, a la aproximación que aquí se pretende: (1) manifestación de lo sagrado en una realidad profana; (2) persona o cosa en la que se manifiesta lo sagrado. Consulta realizada *on-line* (<http://dle.rae.es/?id=KMrBC3G>), el 9 de mayo de 2016.

⁴⁸ *E o verbo se fez bit (Y el verbo se hizo bit)*, es el título de la disertación de Moisés Sbardelotto, con la cual obtuvo el título de magíster en ciencias de la comunicación de la Universidade do Vale dos Sinos (Unisinos), en 2011 (disponible en el repositorio digital de la biblioteca de la Unisinos: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/3293>), publicada por Santuário en 2012. Asimismo, *E o verbo se fez rede (Y el verbo se hizo red)*, corresponde al título de su tesis doctoral, en el mismo programa de la Unisinos, defendida en 2016 (también disponible en el repositorio digital de la biblioteca de la Unisinos: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/5366>). A partir de la analogía bíblica del *verbo*, es

La iglesia – con el *plus* de la media – se torna en epicentro hegemónico de poder espectacular. Es en este sentido que Moisés Sbardelotto, en sus investigaciones sobre la comunicación y la experiencia religiosa en Internet, apunta que

hoy, por medio de las medias digitales – especialmente del Internet –, se manifiesta la configuración de un *nuevo Verbo*, de un nuevo tipo de relación fiel-sagrado. En una *sociedad de la comunicación generalizada*, especialmente a partir del surgimiento de las medias digitales, percibimos que el Internet pasa a ser también un ambiente de prácticas religiosas, que caracterizan un fenómeno de mediatización de las sociedades contemporáneas. Y si “es la luz de la revelación hecha por el Verbo divino que se esclarece definitivamente el enigma de la condición humana” (Benedicto XVI), es primordial entender también esa nueva encarnación del Verbo (SBARDELOTTO, 2012b, p. 23).

El *remake* del *homo religiosus* no es casualidad. Su *pneuma*, es decir, su aliento vital, lo ha recibido de la institución religiosa que lo patrocina y que le proporciona todo lo necesario para vivir, como si se tratara de un perenne *Pentecostés*⁴⁹. Lo místico, lo espiritual y lo sacro, se reduce entonces a los dominios de la institucionalidad eclesiástica, incluso en el mundo digital. Esto es, la mística se pone al servicio del templo. Otra vez el hombre al servicio del templo y no el templo al servicio del hombre.

Este nuevo *nodo religioso* en el que convergen – complejamente – *iglesia, media y poder*, también ha dado lugar a nuevas expresiones de seducción de la fe religiosa, en formato digital, que apelan al *carácter místico* del *marketing* (SUNG, 2014), y fluyen a través de los lugares cohabitados por la religión y el mercado⁵⁰, toda vez que las fronteras que antiguamente separaron las cosas de Dios (lo sacro) de las cosas del mundo (lo profano), hoy han desaparecido para dar rienda a *la sociedad del espectáculo* (DEBORD, [1967] 2012), en todo su esplendor híper-espectacular, revestida también de modernas estrategias de publicidad y propaganda.

No en vano Bruno Ballardini argumenta que “el *marketing* en la actualidad se ha transformado en la religión por excelencia” (BALLARDINI, 2007, p. 12), reconociendo que

decir, la Palabra de Dios, presente en el inicio de la vida cristiana de acuerdo con el evangelio de Juan, en el versículo 14 del primer capítulo (“Y el Verbo se hizo carne, y habitó entre nosotros...”), Sbardelotto realiza primero un análisis de sitios *web* católicos brasileños como ambiente para la experiencia religiosa (disertación de maestría) y, posteriormente, analiza la circulación de lo *católico* en redes comunicativas *on-line* (tesis de doctorado).

⁴⁹ Tanto en el mundo judío como en el ámbito cristiano, el Pentecostés es una fiesta religiosa de origen semita que se acontece como *colofón* y culmen del tiempo litúrgico de Pascua, para celebrar la venida del Espíritu Santo sobre la Iglesia primitiva, hecho que marca el inicio de la actividad misionera de los apóstoles con un renovado celo ardiente.

⁵⁰ Aunque se han desarrollado muchos estudios y existan varias publicaciones sobre religión y mercado, dos, en particular, interesan a esta investigación: *A idolatria do mercado: ensaio sobre economia e teologia* (1989), de Hugo Assmann y Franz Hinkelammert, y *Mercado y religión* (2007), de François Houtart.

el *marketing* moderno se ha constituido como un conjunto de principios: la Iglesia no sólo demostró que supo crear esos principios, sino que además los contradijo cada vez que fue necesario, y siempre con éxito. Una cosa es cierta: el *marketing* de la Iglesia triunfó allí donde había fracasado el marketing moderno (BALLARDINI, 2007, p. 11).

Los provocadores análisis de Ballardini discurren sobre las prácticas y los discursos de propaganda y publicidad en el cristianismo – mordaz y agudamente – para indagar “hasta qué punto el *marketing* puede entrar en la vida de los consumidores, hasta qué punto puede pretender preverla y, en definitiva, administrarla” (BALLARDINI, 2007, p. 162). Su principal premisa, contiene, al mismo tiempo, una desafiante y cruda hipótesis:

El *marketing* existe ya desde hace dos mil años y continúa siendo usado con éxito por sus verdaderos ideólogos, que han instaurado un mecanismo de armonización casi perfecto entre producción y consumo, dando lugar a un modelo ético de consumo (entre otras razones, porque se funda en el consumo de la ética) (BALLARDINI, 2007, p. 14).

Más allá de estas diatribas, indagar sobre las articulaciones – y tensiones – que se advierten entre la fe religiosa y el poder mediático, a partir de las interferencias mediáticas en el escenario religioso, y considerando la inusitada emergencia de la comunicación digital en sus intentos de responder a la insaciable *sed mediática* de las iglesias contemporáneas (KLEIN, 2006), amén de los plurales y multiculturales contextos religiosos, señala el norte de las investigaciones en media y religión que progresivamente se extienden en las facultades de comunicación social, de filosofía, de sociología, de teología, de ciencias de la religión..., interdisciplinariamente, en ambientes altamente proclives a lo espectacular (MELO, GOBBI y BRAUN, 2007).

Tal objeto de estudio también hace parte de este trabajo, en torno a *la comunicación digital de la fe religiosa en la sociedad del espectáculo*, sin desconocer el legado de las teorías críticas de la comunicación – analizadas en estos dos primeros capítulos – ni de las investigaciones que se vienen desarrollando en este mismo sentido así como las metodologías de pesquisa en comunicación digital – como la etnografía virtual – asuntos que serán profundizados en el siguiente capítulo.

3 LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA EN LA COMUNICACIÓN DIGITAL DE LA FE RELIGIOSA

En el marco de la sociedad del espectáculo – y de sus prolongaciones hiper-espectaculares – la investigación crítica y cualitativa de dispositivos que atraviesan la comunicación digital de la fe religiosa, conlleva necesariamente a abordar algunas consideraciones de orden metodológico en torno a:

1. Investigación cualitativa y comunicación digital.
2. Etnografía virtual y fe religiosa.
3. Itinerario metodológico para investigar cuatro experiencias de comunicación digital de la fe religiosa en Brasil y en Colombia.

Tales aspectos se desarrollan en este tercer capítulo, con el propósito de fundamentar metodológicamente esta investigación cualitativa sobre la *comunicación digital de la fe religiosa en la sociedad del espectáculo*.

3.1 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA Y COMUNICACIÓN DIGITAL

En el transcurso de las últimas décadas – particularmente a partir de los años 60 y con mayor intensidad desde los años 90 – el despunte investigativo de las ciencias de la comunicación, en América Latina, ha producido un significativo caudal epistemológico que, simultáneamente, ha dado lugar a una serie de hipótesis y, en el mejor de los casos, a algunas propuestas paradigmáticas – que fungen de modelos – para desglosar las complejas dinámicas que se desarrollan entre intenciones, emisores, receptores, mensajes, retroalimentación (*feedback*), medios de transmisión⁵¹..., particularmente en el contexto de la comunicación de masas (WOLF, 2005).

A la distancia, si en los años 30 y 40 el pragmatismo científico estadounidense⁵² propició incipientes pesquisas empíricas en comunicación al servicio de los intereses del

⁵¹ Para el caso de Brasil, Giovandro Marcus Ferreira, Antonio Hohlfeldt, Luiz C. Martino y Osvando J. De Moraes, en su libro *Teorias da comunicação. Trajetórias investigativas*, publicado por la PUCRS, en 2010, dan cuenta de las principales dinámicas teóricas y prácticas que han determinado la acción investigativa en el campo de las ciencias de la comunicación.

⁵² Según Lorenzo Vilches, los años 30 y 40 marcaron el nacimiento y los primeros desarrollos investigativos en comunicación en Estados Unidos (VILCHES, 2011, p. 17).

mercado, muchas de las cuales a su vez dieron paso a múltiples trabajos que se agruparon bajo la denominación de *communication research*; actualmente, al tenor de la comunicación digital, son otras las dinámicas de investigación, los objetos de estudio, los métodos y las estrategias que se experimentan frente al auge de la teoría crítica, la sociedad red (CASTELLS, [1996] 2011) y las complejas interacciones entre medios y audiencias que acontecen en la era digital. Además, es justo destacar que, refiriéndose al área de la comunicación, se ha argumentado que “la refundación metodológica vino de Europa y de Latinoamérica: conceptos como hegemonía y transnacionalismo politizaron la investigación” (VILCHES, 2011, p. 17).

Por otra parte, en el amplio panorama de las investigaciones en comunicación, propiamente con relación al término *comunicación* y a las múltiples acepciones conceptuales a las que ha dado lugar, es importante acotar desde qué perspectiva se asume dicho término, justamente en el contexto de las investigaciones contemporáneas. Sobre este punto, Lucia Santaella ofrece una definición amplia y – por lo mismo – flexible⁵³, que bien podría abarcar la especificidad digital, cuando plantea que la comunicación es

la transmisión de cualquier influencia de una parte de un sistema vivo o maquinal hacia otra parte, a fin de producir cambio. Lo que es transmitido para producir influencia son mensajes, de modo que la comunicación está básicamente en la capacidad de generar y consumir mensajes (SANTAELLA, 2001, p. 22).

No se puede desconocer, sin embargo, que algunas definiciones que se asumen en torno a la comunicación apuntan hacia una disciplina o campo de estudio, mientras que otras procuran señalar propiamente el objeto de estudio. De ahí que, siguiendo a Maria Immacolata Vassallo de Lopes, conviene aclarar que

la ambigüedad de la palabra no debe oscurecer el hecho de que la comunicación haya sido constituida como un campo de estudios que progresivamente ha ganado autonomía dentro de otra gran área de conocimiento como lo son las ciencias sociales y humanas. Esto porque progresivamente ha demostrado la especificidad intrínseca de su objeto: los fenómenos comunicacionales de la sociedad actual (LOPES, p. 11, [1990] 1999).

Esta misma aclaración se puede extrapolar a la *comunicación digital*, precisamente en su especificidad, lo mismo que a la cuestión de la *metodología*, frecuentemente asumida bajo una doble concepción: bien como disciplina (metodología de la investigación en comunicación) o bien como práctica (práctica metodológica).

⁵³ Sin ser *la* definición, sino más bien *una* definición de comunicación, el valor de la propuesta de Santaella estriba en su capacidad sinóptica y, de cierto modo, equilibrada, tras una exhaustiva revisión de autores y elaboraciones asimétricas (SANTAELLA, 2001, ps. 16-23).

De igual forma, siguiendo a Lopes, no se puede perder de vista que “la historicidad del objeto de la comunicación es un *a priori* esencial para comprender y evaluar la situación de la pesquisa en un determinado lugar” (LOPES, p. 12, [1990] 1999), máxime cuando se realiza un estudio en el que intervienen diversas experiencias en países distintos que, para el caso de esta investigación, involucra a Brasil y a Colombia, como se detalla más adelante.

Con todo – y sin dejar de considerar estas premisas – es notable que al mismo tiempo que se registra la eclosión global de la sociedad informacional y su impacto híper-espectacular en redes de comunicación y poder (CASTELLS, [2008] 2012) – tal como se expuso en los dos primeros capítulos de este trabajo – también se constata que los impredecibles y avasallantes desarrollos del mundo digital y de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación han dado lugar al crecimiento exponencial de investigaciones que atañen a las *fronteras*⁵⁴ que normalmente se atribuyen a las ciencias de la comunicación.

En este sentido, Núria Simelio asevera que,

la demanda social de la investigación en comunicación ocupa un lugar privilegiado en la sociedad contemporánea, especialmente si se tiene en cuenta que cualquier actividad humana forma parte de un proceso de comunicación y que los medios operan desde todas las dimensiones históricas: económica, política, cultural, social, tecnológica, etcétera (SIMELIO, 2011, p. 50).

Con relación a la dimensión religiosa – tema de interés de esta investigación – los estudios son cuantitativamente menos abundantes, no obstante que cualitativamente, en los últimos años, vienen cobrando una particular relevancia algunos trabajos que destacan el rol mediático de las iglesias, presentes en espacios digitales, y vinculado, ciertamente, a prácticas piadosas, evangelizadoras, formativas, solidarias, pero también a intereses políticos⁵⁵ y de

⁵⁴ Cabe apuntar que ante el auge de las investigaciones interdisciplinarias y transdisciplinarias, no resulta del todo adecuado aludir a las *fronteras* de una ciencia como la comunicación. Esta expresión, puesta en cursivas, es más bien un modo figurativo para referirse al campo científico de estudio que compete a la comunicación en cuanto disciplina, sin desconocer de los avances de las ciencias de la complejidad, que en contravía de las ciencias tradicionales han señalado nuevas rutas hacia el conocimiento, justamente porque buscan correr las fronteras del conocimiento, es decir, ampliar el perímetro y, por consiguiente, el área del conocimiento (MALDONADO, 2010).

⁵⁵ En Brasil, por ejemplo, algunos analistas como Manoel Godoy postularon que la coyuntura política que dio inicio al juicio político contra Dilma Rousseff por crimen de responsabilidad, en mayo de 2016, “ha puesto en evidencia que los neopentecostales hacen parte de las tres ‘B’ que comandan la política en el Congreso: Biblia (bancada evangélica), bala (bancada de agentes de seguridad y militares) y buey (bancada del agronegocio)” (ELIZALDE, 2016a, p. 41). Así también, en el caso de Colombia, no deja de llamar la atención la asidua presencia de políticos en los actos religiosos de algunas iglesias pentecostales, particularmente durante periodos electorales, incluidos algunos presidenciables (ver, por ejemplo, la *unción* de Juan Manuel Santos en 2010, antes de iniciar su primer período como presidente de Colombia, en el Centro Mundial de Avivamiento, en Bogotá, disponible en dos videos en Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=mUSS0Z6ivG0> y <https://www.youtube.com/watch?v=IIN5nKGv6s>).

*marketing*⁵⁶. Sobre tales asuntos, todavía será necesario volver en la última parte de este capítulo, al detallar el itinerario metodológico de investigación de cuatro experiencias de comunicación digital de la fe religiosa en Brasil y en Colombia, para definir los alcances y los límites de esta pesquisa.

De todas formas, conviene subrayar que los paradigmas científicos que han cobijado las investigaciones en comunicación social, inicialmente bebieron de las mismas fuentes que inspiraron las pesquisas en ciencias sociales, dando lugar a diversas investigaciones funcionalistas, basadas en análisis de recepción, enfoques psico-sociológicos y psico-lingüísticos, conceptos operacionales y métodos descriptivos, referidos a los estudios de comunicación de masas, al punto que las trayectorias investigativas latinoamericanas en comunicación, en general, se rigieron por los principios estadounidenses de la *communication research*, en un primer momento, si bien es cierto que posteriormente se abrieron paso algunos modelos de pesquisa crítica de cuño europeo, bajo la perspectiva de la Escuela de Frankfurt y las contribuciones del italiano Antonio Gramsci, en torno al binomio cultura hegemónica - culturas subalternas⁵⁷.

Desde finales de los años 80 y, especialmente a partir de los años 90, nuevos panoramas de estudios prácticos en comunicación comenzaron a desarrollarse, a la par con la inusitada emergencia de una época de cambios – y no solo de un cambio de época – en la que el posmodernismo, la globalización, el neoliberalismo, la sociedad red, la cultura de consumo y el fin de *la guerra fría* y de las dictaduras latinoamericanas, entre otros factores determinantes, dieron lugar a profundas transformaciones que coinciden con el auge de la ciencia, la tecnología, la transmisión y la innovación – características de la *sociedad del*

⁵⁶ En el capítulo anterior ya ha sido citado el importante aporte de Bruno Ballardini en su obra *Jesús lava más blanco* (2007), sobre cómo la Iglesia inventó el *marketing*. En los dos últimos capítulos de este trabajo se recaba sobre esta cuestión.

⁵⁷ A propósito de los inicios de las investigaciones latinoamericanas en comunicación, Maria Immacolata Vassallo de Lopes dedica el segundo capítulo de su libro *Pesquisa em comunicação* ([1990], 1999, ps. 29-59) a los paradigmas teórico-metodológicos en los que se enmarcan las investigaciones brasileñas en comunicación. En su obra diferencia y caracteriza algunas tipologías como las investigaciones funcionalistas basadas en métodos cuantitativos (años 50); investigaciones funcionalistas descriptivas con base en métodos comparativos; estudios críticos sobre la industria cultural a través de la teoría de la Escuela de Frankfurt (años 60); pesquisas funcionalistas descriptivas sobre políticas de comunicación nacionales e internacionales; pesquisas críticas sobre la industria cultural con temáticas de la manipulación, la dependencia y la transnacionalización, con metodología socio-semiológica (años 70); pesquisas funcionalistas sobre aspectos sistémicos de la producción y de la circulación de la comunicación; estudios críticos de modelos teóricos y esfuerzos para la elaboración de una metodología de la comunicación latinoamericana; politización de las pesquisas en comunicación con fuerte influencia gramsciana, con metodologías cualitativas, referidas a nuevas tecnologías de la comunicación, transnacionalización, cultura y comunicación popular (años 80).

conocimiento anunciada por Peter Drucker (1969)⁵⁸ – las cuales han modelado los procesos recientes de comunicación digital.

Asimismo, con Hohlfeldt (2010) cabe subrayar que, en el ámbito latinoamericano,

a partir de los años 90, terminado el período autoritario, en Brasil, se da una fuerte apertura y la ampliación de los estudios comunicacionales, principalmente, gracias a la implantación creciente de programas de posgraduación, primero a nivel de maestría y, luego a nivel de doctorado (HOHLFELDT, 2010, p. 36).

De cara a este sucinto panorama, Simelio (2011) ha identificado dos grandes campos que delinear las investigaciones en comunicación:

La investigación básica o fundamental que establece leyes y teorías que tienden a permanecer en el tiempo, y *la investigación aplicada*, que comprende todas las investigaciones prácticas, empíricas e innovadoras que se realizan con un objetivo concreto para resolver un problema determinado y que utilizan las teorías ya establecidas en la investigación básica (SIMELIO, 2011, ps. 50-51. Las cursivas son propias).

Es claro que, de alguna forma, ambos campos investigativos – tanto el básico como el aplicado – co-existen y se retroalimentan, de tal manera que no se excluyen ni se contraponen, necesariamente. Sin embargo, en aras de la delimitación del diseño metodológico de esta pesquisa, es importante aclarar que, frente al propósito de indagar sobre *la comunicación digital de la fe religiosa*, este trabajo se inscribe en los lindes de la investigación aplicada y se ciñe, además, a un enfoque explícitamente cualitativo, que concede un particular valor a los datos de textos, imágenes, sonidos y ritos, por encima de los datos numéricos – aunque sin excluirlos – privilegiando también el ejercicio interpretativo antes que los análisis estadísticos, a pesar de que no se desprecian los aportes del enfoque cuantitativo, ni se propende, como tal, una postura en yuxtaposición a lo cuantitativo⁵⁹.

Propiamente, con relación a la investigación cualitativa, vale la pena resaltar el aporte de Martin Bauer, George Gaskell y Nicholas Allum ([2000] 2002), cuyos análisis sobre las evoluciones que se evidencian en este particular enfoque, en el marco de las pesquisas

⁵⁸ Peter Drucker, el *padre del management*, fue el primero en acuñar la expresión *sociedad del conocimiento* en su clásico *The age of discontinuity* (1969). La UNESCO, en su informe *Hacia las sociedades del conocimiento* (2005), ha destacado el imperativo de la democratización del conocimiento a favor del desarrollo del ser humano y de la superación de la *brecha digital* en sociedades emergentes. Juan Carlos Tedesco, por su parte, en *Educación en la sociedad del conocimiento* (2000), destaca el papel de la escuela en la socialización y en el acceso al conocimiento.

⁵⁹ Aunque la contraposición y, hasta cierto punto, la *tensión* entre los enfoques cualitativos y cuantitativos parece ser un asunto superado en el ámbito académico-científico – en gran parte gracias a los aportes de la complejidad – no se puede negar que aún prevalece un cierto pseudo-triunfalismo científico por parte de las llamadas *ciencias duras*, más cercanas a los números y a la estadísticas (enfoque cuantitativo), frente a las denominadas *ciencias blandas*, afines a los textos, las imágenes, los sonidos y las interpretaciones (enfoque cualitativo), entre las que se inscriben, normalmente, las ciencias comunicacionales.

comunicativas, han mostrando cómo lo cualitativo ha dejado de ser visto como una simple perspectiva *para-investigativa*⁶⁰, ganando una posición autónoma e independiente, como tal, en el ámbito científico:

Tradicionalmente, la pesquisa cualitativa fue considerada apenas en la etapa exploratoria del proceso de pesquisa (pre-diseño), con la finalidad de explorar distinciones cualitativas, a fin de desarrollar mediciones, o para que se tuviera una cierta sensibilidad con el campo de pesquisa. Formulaciones más recientes consideran la pesquisa cualitativa como igualmente importante después de la recolección [de la información], para guiar el análisis de los datos recogidos, o para fundamentar la interpretación con observaciones más detalladas (post-delineación). Delineaciones más amplias consideran dos corrientes paralelas de pesquisa, tanto simultáneamente, como en secuencias oscilantes (delineación paralela; delineación antes-y-después). Finalmente, la pesquisa cualitativa puede ser ahora considerada como una estrategia de pesquisa independiente, sin cualquier conexión funcional como la recolección o con otra pesquisa cuantitativa (independiente). La pesquisa cualitativa es vista como una iniciativa autónoma de pesquisa, en el contexto de un programa de pesquisa con una serie de proyectos diferentes (BAUER, GASKELL y ALLUM, [2000], 2002, p. 26).

Aún será necesario, sin embargo, llevar a cabo una *sana purificación* de los mitos que se han construido en torno al enfoque cualitativo de la pesquisa en comunicación, justa por demás, para librarla de algunos reduccionismos – con visos de patología – que la confinan a funciones de *empoderamiento* de los oprimidos y de los marginados, por ejemplo, a través de entrevistas, que si bien pueden constituir una fase del diseño metodológico, no lo agota ni, menos aún, limita su potencial crítico, altamente subversivo, frente a los entramados de comunicación y poder que se advierten, también en los procesos de comunicación digital.

Resulta pertinente el horizonte integrador de la investigación cualitativa propuesto por Pere Soler (2011), quien defiende, en un sentido amplio, que “su objeto de estudio es la sociedad, diversa, compleja y en constante evolución y cambio (creencias, valores, ideas, leyes...)” (SOLER, 2011, p. 190), ante lo cual es preciso definir instrumentos de medición válidos y comprobables:

Debemos observar nuevos hechos y comprobarlos. Estos hechos deben ser auténticos y el investigador ha de someterlos a comprobación. Esta comprobación empírica debe basarse en la observación y experiencia directa. Todas las observaciones deben anotarse tan amplia y detalladamente como sea posible (para determinar errores y distorsiones) (SOLER, 2011, p. 191).

⁶⁰ El prefijo *para*, utilizado en la expresión *para-investigativa*, corresponde con su significado griego (*para*): *junto a, semejante a*, e incluso *al margen de*, para indicar una forma de concebir la investigación cualitativa con un *status científico* poco representativo o, si se quiere, descalificativo, desconociendo su *mayoría de edad* ante la comunidad académica.

En la pesquisa cualitativa, dudar, cuestionar e indagar, una y otra vez, hace parte del *cotidianum* del investigador, para lo cual se recurre a la confrontación de fuentes, la comparación de datos, y la implementación de técnicas y estrategias metodológicas distintas y complementarias al mismo tiempo.

Nos daremos cuenta que muchos de los problemas planteados se encuentran vinculados o interrelacionados. Sus análisis son importantes variables explicativas (deben estudiarse sistemáticamente), probando hipótesis en nuevas formulaciones y verificaciones, utilizando grupos de control, grupos diagnosticados con otros métodos o técnicas diferentes (SOLER, 2011, p. 191).

Sin apelar a recetas simplificadoras ni a fórmulas cartesianas, y, más bien, con el propósito de vislumbrar sinópticamente la propuesta integradora de Soler, con relación a la investigación cualitativa aplicada a las ciencias de la comunicación, podría sugerirse una especie de *decálogo*⁶¹ para garantizar la calidad metodológica en clave holística:

1. Contextualizar históricamente y, en lo posible, *in situ*, el estudio o los casos de estudio que se analizan.
2. Escoger aleatoriamente a los informantes, evitando cualquier tipo de sesgo que pueda llegar a favorecer la *manipulación* de los resultados.
3. Triangular hermenéuticamente la información, contrastándola en distintos niveles del proceso de comunicación (emisor, receptor, mensajes, *feedback*, transmisión, *agenda-setting*, *marketing*...).
4. Someter los resultados de la pesquisa al juicio crítico de otros investigadores, no solo de las ciencias de la comunicación, sino de otras áreas (interdisciplinarias o transdisciplinarias) afines a la investigación.
5. Valorar las reacciones de los informantes (conformes, inconformes, indiferentes...) una vez se presenten los resultados preliminares de la investigación.
6. Cuidar la representatividad y la confiabilidad de los datos recogidos, aumentando, si es necesario, el estudio, para comprobar las informaciones que se tienen.
7. Diversificar el uso de técnicas en la recolección de datos, de modo que sea posible dar cuenta de la complejidad del asunto que se investiga.
8. Ser consciente de la influencia de la propia inclinación ideológica como investigador, de la teoría *a priori* a la que se adhiere, así como de las hipótesis del trabajo.
9. Confrontar los resultados obtenidos con otras investigaciones comunicativas, tanto básicas o fundamentales, como aplicadas.
10. Asegurar la comprensión del lenguaje que se utiliza para dar cuenta del trabajo desarrollado (SOLER, 2011, ps. 192-193).

En torno a la comunicación digital, estas intuiciones metodológicas cualitativas se sitúan ante nuevas oportunidades que, sin embargo, desafían la labor del investigador, toda vez que, como afirma Alexander Halavais,

⁶¹ El *decálogo* que se propone a continuación, ha sido elaborado a partir del enfoque integrador de Pere Soler (2011).

Internet coloca el mundo social, con todo su desorden y complejidad, en el umbral de su puerta. Los métodos empíricos y las teorías simplistas de la mitad del siglo XX parecen inadecuados para desatar ese nudo ciego. Y pueden serlo, sin lugar a dudas. Sin embargo, eso no implica abandonar la perspectiva empírica, más bien nos lleva a reinventar nuestros procesos y técnicas (HALAVAI, [2015] 2011, p. 11).

De este modo, si, por una parte, las “interacciones sociales en ambientes *on-line* acrecentaron una capa de virtualidad al objeto de observación o, más exactamente, tornaron más obvio cuánto las interacciones sociales son efímeras” (HALAVAI, [2015] 2011, p. 12. Las cursivas son propias), también se constata que, por otra parte, “cuando los sistemas se vuelven suficientemente complejos, ellos se tornan inherentemente imprevisibles” (HALAVAI, [2015] 2011, p. 14), y esto conlleva, necesariamente, a nuevos abordajes metodológicos muchas veces asimétricos, no obstante que coherentes – desde el punto de vista de la investigación cualitativa de la comunicación digital – que preliminarmente han admitido y se sostienen bajo el presupuesto de que Internet no solamente constituye un *objeto* de investigación científica, sino que, además, se postula, cada vez más, como *lugar* de investigación e incluso como *instrumento* de pesquisa, como han planteado algunos investigadores como Suely Fragoso, Raquel Recuero y Adriana Amaral⁶².

Los aportes de Christine Hine, en *Virtual ethnography* ([2000] 2004)⁶³, han sido particularmente reveladores, desde la presunción de que Internet representa un lugar donde se gesta una cultura (el ciberespacio) y, simultáneamente, Internet también puede ser definido como un *artefacto cultural*, es decir, un productor de culturas⁶⁴. Se trata, claramente, de “dos maneras diferentes de ver Internet, cada una con ventajas analíticas particulares e ideas

⁶² Este triple abordaje de Internet como *objeto*, *lugar* e *instrumento* de pesquisa dio lugar a la obra de Suely Fragoso, Raquel Recuero y Adriana Amaral: *Métodos de pesquisa para internet* ([2015] 2011), “cuya propuesta es presentar perspectivas metodológicas construidas para las problemáticas relativas a la propia comunicación mediada por la tecnología digital y también ofrecer subsidios para estudios sobre otros temas que sean realizados en la internet o que la utilicen como instrumento de pesquisa” (FRAGOSO, RECUERO y AMARAL, [2011] 2015, p. 18). Sin ser la única, esta obra se asume como referente para el diseño metodológico de la presente investigación.

⁶³ La obra fundante de Christine Hine, *Virtual ethnography* (2000), traducida al español por Cristian Hormazábal, y publicada por la Universidad Oberta de Catalunya (UOC), en 2004, con el título de *Etnografía virtual*, se ha tornado en referente metodológico fundamental para el trabajo etnográfico en ambientes virtuales y mediados por la tecnología digital. Los textos que se citan de este libro son conformes a la versión en español, editada por la UOC.

⁶⁴ Nishant Shah va más allá de este sumario significado cuando afirma que “un artefacto cultural puede ser claramente definido como un repositorio vivo de significados compartidos, producidos por una comunidad de ideas. Un artefacto cultural es un símbolo comunitario de pertenencia y posesión (en el sentido no violento y no religioso de la palabra). Un artefacto cultural se torna infinitamente mutable y genera muchas autorreferencias y narrativas mutuamente definidas, inclusive más que las que son creadas por una narrativa lineal referencial. Debido a que el artefacto cultural está más allá del alcance de la ley, llega a ser un signo para la construcción del orden simbólico dentro de una comunidad, asumiendo una autoridad ilegítima que sin embargo no es sancionada por los sistemas legales del Estado, debido a las prácticas vivenciadas por las personas que las crean” (SHAH, 2005, p. 8, citado por FRAGOSO, RECUERO, AMARAL, [2011] 2015, p. 40).

propias acerca de lo que sería un sitio adecuado” (HINE, [2000] 2004, p. 18), aunque también es importante advertir que no existen consensos frente a la pluralidad de sentidos y significados que se han suscitado en torno al Internet⁶⁵.

Con todo, al reconocer que los primeros estudios sobre Internet han priorizado su *estatus cultural* y, por el contrario, han omitido el impacto de la *World Wide Web* como *artefacto cultural* en la gestación de *humanidades digitales* y en la producción de *ciberculturas* – asunto que sin embargo ha sido ampliamente estudiado por Francisco Rüdiger⁶⁶ – Hine asevera que “hablar de Internet como artefacto cultural implica asumir que nuestra realidad actual pudo haber sido otra, pues las definiciones tanto de lo que es como de lo que hace, son resultado de comprensiones culturales que pudieron ser diferentes” (HINE, [2000] 2004, p. 19).

Esta misma situación se advierte, de modo proporcional, en la búsqueda de una metodología de la investigación cualitativa para Internet, que en la perspectiva etnográfica propuesta por Hine adquiere matices propios:

Las dificultades metodológicas que comportaría una combinación de ambas perspectivas devienen de traducir una aproximación tradicionalmente aplicada en contextos específicos socialmente delimitados, a una tecnología de las comunicaciones que parece disgregar la noción de *límites*. Por lo general, los etnógrafos se han lanzado a estudiar, bien contextos *on-line*, o bien *off-line*. Para dar cuenta de Internet en ambas dimensiones, como cultura y como artefacto cultural, es necesario repensar la relación entre espacio y etnografía (HINE, [2000] 2004, p. 19. Las cursivas corresponden a la autora).

Por supuesto, a la compleja integración de las dos perspectivas investigativas de Internet apuntadas por Hine – como *cultura* y como *artefacto cultural* – todavía podrían sumarse otros abordajes cualitativos, como el propuesto por Mediaccions, un colectivo de investigación en media digital y cultura adscrito a la Universitat Oberta de Catalunya (España), cuyos planteamientos sobre Internet como *media*⁶⁷ o, mejor, como tecnología mediática que genera prácticas sociales,

⁶⁵ La misma Hine acepta que “no es tan claro lo que queremos decir concretamente cuando hablamos de Internet: si nos referimos a los ordenadores, al protocolo, a los programas de aplicación, a sus contenidos, al nombre de dominios o a las direcciones de correo electrónico. Su producción y su consumo están dispersos entre múltiples lugares, instituciones e individuos. Bien puede decirse que, a fin de cuentas, Internet es un objeto construido discursivamente, como si fuera un único artefacto, un objeto más” (HINE, [2000] 2004, p. 41).

⁶⁶ Los aportes teóricos de Francisco Rüdiger sobre la cuestión de la cibercultura se encuentran expuestos, particularmente, en *Elementos para a crítica da cibercultura* (2002), *Cibercultura e pós-humanismo* (2008), y, fundamentalmente, *As teorias da cibercultura: perspectivas, questões e autores* ([2011] 2013).

⁶⁷ Esta perspectiva de Internet como *media* ha sido considerada por Frago, Recuero y Amaral como uno de los principales abordajes cualitativos de la pesquisa sobre Internet. Así se explicita en el primer capítulo de *Métodos de pesquisa para internet* ([2011] 2015), sobre el “Panorama de los estudios de Internet” (ps. 27-52,

están marcados por la convergencia de medias, y la construcción de los objetos permitiría *seguir las prácticas y los actores sociales* en sus performances, teniendo en cuenta no solo la dimensión simbólica, sino también la dimensión material en la cual el campo es definido durante la pesquisa (FRAGOSO, RECUERO y AMARAL, [2011] 2015, p. 44. Las cursivas corresponden a las autoras).

Asumir una investigación cualitativa en un campo ciertamente variable e intangible como la comunicación digital, cuyos procesos de desarrollo no cesan y se vislumbran cada vez más impredecibles, implica, por lo tanto, una apuesta responsable y siempre provisoria, en el sentido de que no se puede sustraer a los procesos adaptativos de la investigación empírica:

Más allá de la discusión sobre Internet como objeto y de la utilización de aplicativos y herramientas en los propios ambientes digitales para conducir la investigación, es necesario considerar su naturaleza constantemente mutable y efímera, además de su rápida y amplia adopción por investigadores en los más diversos contextos de pesquisa, lo que nos permite hilvanar cuestionamientos acerca de la justificación de los estudios y su relevancia para el área, así como la confiabilidad y credibilidad de los datos obtenidos (FRAGOSO, RECUERO y AMARAL, [2011] 2015, p. 29).

Al llegar a este punto, y por las connotaciones de este trabajo, es preciso detenerse en lo específico de una investigación cualitativa en comunicación digital para ahondar, concretamente, en los componentes de la etnografía virtual que interesan al presente estudio, a fin de perfilar también las técnicas y las estrategias que competen al diseño metodológico, reconociendo, claro está, la urdimbre que deviene de la comunicación de la fe religiosa en la sociedad red, definida o no por los imperativos de *La sociedad del espectáculo* (DEBORD, [1967] 2012).

3.2 ETNOGRAFÍA VIRTUAL Y FE RELIGIOSA

Si se acepta que, desde un punto de vista objetivo, “la investigación que se desarrolla desde un enfoque cualitativo no parte de un objeto acotado, sino que procesa la construcción de un objeto” (TEZANOS, 2001, p. 20), y, al mismo tiempo, desde una perspectiva expresamente subjetiva se asume que, “como enfoque la etnografía es una concepción y práctica de conocimiento que busca comprender los fenómenos sociales desde la perspectiva de sus miembros, entendidos como actores, agentes o sujetos sociales” (GUBER, 2001, ps. 12-13), entonces, no es extraño encontrar que, de cara al actual panorama de las

especialmente ps. 40-46). El sitio *web* del colectivo Mediaccions (<http://www.mediaccions.net>) da cuenta, con mayor amplitud, de los proyectos, las publicaciones y la actividad científica que devienen de esta perspectiva.

investigaciones de las ciencias de las comunicación, los estudios etnográficos hayan evolucionado, desbordando los límites de la antropología que los confinaba a un ejercicio de descripción sistemática de pueblos y tribus, según sus bienes culturales, materiales e intelectuales, como se afirmaba en los diccionarios de antropología de los años 70 y 80 (GUERRERO, 2002, p. 11).

De hecho, si bien es cierto que, como recuerda Araceli Tezanos, “etnografía es una denominación acuñada en el ámbito de los estudios antropológico culturales, que se significa como teoría de la descripción” (TEZANOS, 2001, p. 21), atrás ha quedado la icónica figura del etnógrafo que se sumergía en selvas vírgenes o en territorios distantes, para aproximarse a culturas *en estado natural* y desarrollar su investigación de campo en medio de grupos nativos – algunas veces nómadas – aislados del mundo occidental, para lo cual era necesario empoderarse de lenguajes, costumbres y vestimentas – o despojarse de ellas – a favor de una disciplina metódica de registros *hechos a mano* en libretas de notas, preferiblemente con lápiz, con el apoyo tecnológico de una cámara fotográfica y de una grabadora *tipo periodista*, y – en el mejor de los casos – con una cámara de video⁶⁸.

No se puede negar, sin embargo, que la sustantiva intuición etnográfica, normalmente suscrita a la descripción de los fenómenos sociales que emergen de las interacciones entre los sujetos investigados, los sujetos investigadores y los contextos de investigación, continúa vigente. En defensa del quehacer etnográfico – no pocas veces cuestionado por quienes prefieren los métodos cuantitativos – y de su particular atractivo en la investigación cualitativa, se ha subrayado su pertinencia para abordar la riqueza y la complejidad de la vida social con el *plus holístico* y sin la imposición de hipótesis *a priori*.

Así, la etnografía nos ofrece la promesa de poder acercarnos a la comprensión de cómo las personas interpretan el mundo que las rodean o cómo organizan sus vidas, a diferencia de los estudios cuantitativos que nos ofrecen representaciones *prefiguradas* de conceptos aislados o impuestos por el investigador (HINE, [2000] 2004, p. 56. Las cursivas corresponden a la autora).

Igualmente, sin pretender pontificar una única definición de etnografía – entre las muchas que han sido propuestas – y más bien con la intención de acotar un referente conceptual amplio que incluya las múltiples vertientes a las que ha dado lugar, siguiendo a

⁶⁸ El largometraje *El abrazo de la serpiente* (2015), del director colombiano Ciro Guerra, representa con detalle esta forma de etnografía clásica, ambientada en el agreste bioma panamazónico, incluyendo algunos interesantes acercamientos a la cuestión religiosa. Dago García Producciones, en su canal en YouTube presenta un documental sobre el filme, a propósito de su nominación a los Premios Óscar 2016 como mejor película extranjera, disponible *on-line* en: https://www.youtube.com/watch?v=fL5_iTYTM_c

Michael Angrosino, es posible postular la etnografía como “el arte y la ciencia de describir un grupo humano, sus intuiciones, sus comportamientos interpersonales, sus producciones materiales y sus creencias” (ANGROSINO, 2009, p. 30), con sus derivados correspondientes que, de acuerdo con Martyn Hammersley y Paul Atkinson,

en su forma más característica, implica la participación del etnógrafo, sea abierta o encubiertamente, en la vida cotidiana de las personas durante un período prolongado de tiempo, observando lo que sucede, haciendo preguntas – de hecho, recopilando cualquier dato que esté disponible para arrojar luz sobre los temas de su investigación (HAMMERSLEY y ATKINSON, 1985, p. 1).

Con la eclosión de las técnicas digitales de investigación que surgieron progresiva aunque aceleradamente, al ritmo de las transformaciones jalonadas por la Web 1.0, primero, y, por la Web 2.0 y la Web 3.0, posteriormente, es importante advertir que este hecho no solamente ha impactado – y hasta relanzado – las investigaciones etnográficas, sino que, en lo que compete a las ciencias de la comunicación, es bien sabido que, como afirma Oscar Corominas,

uno de los retos más importantes es, sin duda, comprender el alcance y la esencia de este proceso de transformación. Este desafío nos lleva a la necesidad de contemplar Internet y las nuevas tecnologías como un objeto de estudio fundamental dentro de las ciencias de la comunicación (COROMINAS, 2011, p. 32).

Como consecuencia, prácticamente ha sido necesario redescubrir los usos de la etnografía en el ámbito de las pesquisas a partir de nuevas apropiaciones metodológicas que, por otra parte, han demostrado su pertinencia en los estudios empíricos del Internet, superándose, de este modo, los escrúpulos de los defensores acérrimos de un único modo de *etnografía tradicional*, aferrados a la necesidad de un *lugar* físico de investigación, *real* y, por lo tanto, no-virtual, como bien podría ser el caso del Internet, descartándose la apuesta por un abordaje etnográfico virtual. Ante esto, las declaraciones de Daniel Miller y de Don Slater – entre muchos otros autores que defienden los usos de la etnografía en el estudio empírico de Internet⁶⁹ – son altamente reivindicadores frente a la real posibilidad de extrapolar el método etnográfico a la *World Wide Web*:

El Internet no es un ciberespacio monolítico o *un no lugar*. En vez de esto, está constituido por numerosas nuevas tecnologías, utilizadas por diversas personas, en muchos lugares-reales. Consecuentemente, todo es ganancia en un abordaje etnográfico, a través de la investigación sobre cómo las tecnologías de Internet están siendo comprendidas y asimiladas en algún

⁶⁹ Particularmente, el último capítulo del citado libro de Suely Frago, Raquel Recuero y Adriana Amaral sobre *Métodos da pesquisa para Internet* ([2011] 2015), que lleva por título “Abordagens etnográficas” (ps. 167-203), ofrece importantes pistas sobre las posibilidades de la etnografía para los estudios empíricos en Internet.

lugar en particular (MILLER y SLATER, 2001, p. 1. Las cursivas corresponden a los autores).

De hecho, la comprensión de las interacciones y de las inter-relaciones que transitan – o, mejor, *navegan* – en la web, haciendo uso de los recursos de la etnografía virtual, constituye, en sí, una respuesta contemporánea a las permanentes interferencias tecnológico-mediáticas – nada despreciables, por cierto – que se aprecian en las *vivencias de la red*, y que, finalmente, constituyen el objeto de estudio de este particular y complejo matiz de pesquisa etnográfica (GEBERA, 2008, p. 2). Así, con Hine se puede decir que

la etnografía, en este orden de cosas, puede servir para alcanzar un sentido enriquecido de los significados que va adquiriendo la tecnología en las culturas que la alojan o que se conforman gracias a ella (...). ¿Cómo los usuarios llegan a comprender las capacidades y posibilidades de internet? ¿Qué implicaciones tiene su uso? ¿Qué interpretan de ella en tanto medio de comunicación y a quién perciben como audiencia? ¿De qué modo afecta Internet a la organización de las relaciones sociales en el tiempo y el espacio? ¿Es distinta esta organización a la de *la vida real*? Y si la respuesta es afirmativa, ¿cómo los usuarios reconcilian *lo virtual* y *lo real*? ¿Cuáles son las consecuencias de Internet sobre los sentidos de autenticidad y autoría? ¿Cómo se desempeñan y experimentan las identidades, y cómo se juzga la autenticidad? ¿Es *lo virtual* experimentado como algo radicalmente diferente y separado de *lo real*? ¿Hay una frontera divisoria entre la vida *on-line* y *off-line*? (HINE, [2000] 2004, ps. 17-18. Las cursivas corresponden a la autora).

Desde un punto de vista etnográfico, en el mismo horizonte que ya había sido apuntado por Nancy Baym (1998), Hine corroboró que “los mundos *on-line* y *off-line* se conectan entre sí de maneras complejas. El espacio en que ocurren las interacciones virtuales se producen socialmente y, a la vez, se nutre de una tecnología cuya base es también social” (HINE, [2000] 2004, p. 53. Las cursivas corresponden a la autora). De este modo, “en vez de catalogar las características de la comunicación por Internet, el etnógrafo virtual no se pregunta qué es Internet sino cuándo, dónde y cómo es” (HINE, [2000] 2004, p. 78).

Es claro entonces, que al optar por la *etnografía virtual* como “aproximación adaptativa de la etnografía que permite comprender mejor las condiciones que ofrecen los avances en comunicaciones mediadas” (HINE, [2000] 2004, p. 189), se estima también que

la metodología de una etnografía es inseparable de los contextos donde es empleada y por eso se considera desde una perspectiva adaptativa que reflexiona precisamente alrededor del método. La postura etnográfica descrita aquí trata de hacer justicia a la riqueza y complejidad de Internet, a la vez que aboga por la experimentación dentro de un género que responde a situaciones enteramente novedosas (HINE, [2000] 2004, p. 23).

Así también, la preferencia por la etnografía virtual entraña una cualitativa distancia metodológica frente a otras propuestas de pesquisa para Internet, usualmente vinculadas e

incluso confundidas entre sí⁷⁰, como sucede con la *netnografía* – ampliamente utilizada en investigaciones de mercado y de consumo – la *webnografía*, la *etnografía digital* y la *ciberantropología*, neologismos que, sin embargo, han sido debatidos y cuestionados por su diluida claridad epistemológica:

Tales terminologías no parecen proponer cambios sustantivos a la etnografía en sí, sino con relación a la manera de lidiar con los diferentes procedimientos de recolección y análisis de datos e incluso a los tipos de soporte, sin incorporar una reflexión más profunda sobre la materialidad de los mismos (FRAGOSO, RECUERO y AMARAL, [2011] 2015, ps. 176-177)

En el caso de la etnografía virtual, aunque prevalezca el argumento de la ausencia de manuales o recetarios metodológicos, sí conviene observar diez *principios fundamentales* de cuño hineriano⁷¹, que si bien no remplazan el decálogo de investigación cualitativa – enunciado en la primera parte de este capítulo – se asumen como *carta de navegación* para el quehacer etnográfico virtual que compete a esta investigación:

1. La etnografía virtual funciona como un módulo que problematiza el uso de Internet: en vez de ser inherentemente sensible; Internet adquiere sensibilidad en su uso. El estatus del Internet como forma de comunicación, como objeto dentro de la vida de las personas y como lugar de formación de comunidades, es alcanzado y sostenido a través de los usos interpretados y reinterpretados que se hacen.
2. Los medios interactivos desafían y ofrecen una oportunidad para la etnografía, pues sacan a relucir la noción de un lugar de interacción. Internet se conecta de formas complejas con los contextos en los que se usa. Esto depende de las tecnologías que son usadas y entendidas diferentemente y en distintos contextos, las cuales deben ser adquiridas, aprendidas, interpretadas e incorporadas al contexto. Estas tecnologías muestran un alto grado de flexibilidad interpretativa. Los medios interactivos como Internet pueden entenderse como cultura y como artefacto cultural. Concentrarse en cualquiera de estos aspectos excluyendo el otro conduce a una visión empobrecida.
3. La investigación de la configuración y reconfiguración del espacio, a través de interacciones mediadas, representa una gran oportunidad para la perspectiva etnográfica. Es más útil pensar en la etnografía de la interacción mediada móvil, en lugar de multi-situada.
4. El objeto de la investigación etnográfica puede reconfigurarse, convenientemente, concentrándose en los flujos y en las conexiones, en vez de las localidades y los límites como principios organizativos.

⁷⁰ Al respecto, son muy válidas las distinciones que sugieren Suely Fragoso, Raquel Recuero y Adriana Amaral en *Métodos de pesquisa para internet* ([2011] 2015), a través de un “mapeamiento de terminologías” en el cual presentan, comparativamente, las diferencias entre etnografía virtual, netnografía, webnografía, etnografía digital y ciberantropología (ps. 170-179).

⁷¹ Christine Hine propone diez *principios de la etnografía virtual* en los que resume su trabajo investigativo y su experiencia desde el punto de vista metodológico. El *decálogo* que se describe a continuación, ha sido elaborado a partir de su obra más conocida, *Etnografía virtual* ([2000] 2004), tomando algunos fragmentos de las ps. 80-82.

5. El reto de la etnografía virtual consiste en examinar cómo se configuran los límites y las conexiones, especialmente entre lo *virtual* y lo *real*. El objeto etnográfico puede reformularse con cada decisión, sea esta la de establecer una nueva conexión o la de revisar los pasos que se han dado previamente. Prácticamente, está delimitado por las limitaciones del etnógrafo en términos de tiempo, espacio e ingenuidad.
6. A partir de la dislocación espacial viene la dislocación temporal. La etnografía virtual es intesticial, en el sentido de que convive entre varias actividades, tanto del investigador como de los sujetos. La inmersión en el escenario se logra apenas intermitentemente.
7. La etnografía virtual es necesariamente parcial. Es imposible lograr una descripción holística de cualquier informante, localización o cultura. La descripción puede basarse en ideas de relevancia estratégica para el análisis, en lugar de representaciones fieles de realidades objetivas.
8. La etnografía virtual implica un intenso compromiso personal con la interacción mediada. Este tipo de compromiso añade una nueva dimensión a la exploración del uso de un medio en su contexto. La modelación de interacciones con informantes a través de la tecnología hace parte del trabajo etnográfico, como también lo es la interacción entre el etnógrafo y la tecnología.
9. Todas las formas de interacción son etnográficamente válidas, no sólo las interacciones cara a cara. La configuración del objeto etnográfico, en cuanto tal, posibilitada por las tecnologías disponibles *es* etnografía *en, de y a través* de lo virtual.
10. La etnografía virtual se adecúa al propósito práctico de explorar las relaciones en las interacciones mediadas, aunque no sean *cosas reales* en términos metodológicamente estrictos. Es una etnografía adaptativa acorde con las condiciones en las que se encuentra (HINE, [2000] 2004, ps. 80-82).

Con la incursión de la investigación etnográfica en otros ámbitos de las ciencias⁷², también se constatan nuevas y variadas formas adaptativas de hacer etnografía que, expresamente, en el campo de la fe religiosa, “ofrecen una perspectiva dialéctica de lo sagrado, que no permanece estática, sino que se implica en la vida de los grupos humanos y de sus organizaciones religiosas, incluso más allá de las subjetividades” (ELIZALDE, 2012, p. 133). Ciertamente, la exploración etnográfica de los fenómenos que constituyen la fe religiosa, tanto en ambientes reales como virtuales, confirma la aseveración de Jean-Jacques Wunenburger:

La experiencia de lo sagrado jamás permanece en forma privada e íntima sino que, compartida por los miembros de una sociedad, converge en una puesta en forma colectiva mediante mitos y ritos religiosos, convocando a las estructuras simbólicas de la imaginación humana (WUNENBURGER, 2006, p. 31).

⁷² Además de las ciencias de la comunicación y de los estudios culturales, el repunte de la etnografía en la investigación ha demostrado la posibilidad de desarrollar itinerarios inéditos, tal como han sugerido Peter Woods (1986), Judith Goetz y Margaret Le Compte (1988), y Marli Eliza D.A. de André ([1995] 2008).

En este orden de ideas, si bien es cierto que los estudios sobre *media y religión* no son del todo recientes – como se expone en el próximo capítulo⁷³ – la necesidad de investigar la fe religiosa que fluye en Internet, en un tiempo en el que *la red* se ha tornado el mayor *santuario posthumanista*⁷⁴ donde convergen creyentes de las más diversas ciberculturas, sugiere también nuevos matices investigativos para dilucidar las nuevas condiciones teofánicas e hierofánicas en las que se desenvuelve la comunicación digital de la fe religiosa, lo que Moisés Sbardelotto prefiere denominar *medio-teofanía* y *medio-hierofanía*:

Dios o lo sagrado es codificado, re-leído, re-presentado, re-significado en una procesión de operaciones de sentido socio-computacional-comunicativas. Las medias en general, e Internet en particular, por medio de rituales mediatizados, posibilita una nueva forma de *teofanía* o *hierofanía*, o sea, de revelación y manifestación de Dios o de lo sagrado – lo que podríamos denominar como *medio-teofanía* o *medio-hierofanía*. Esa experiencia religiosa es *procesada* con diversas opciones de direccionamiento (quién reza para quién), modelamientos (las materialidades de Internet y su construcción simbólica), expresión (discurso, usos, prácticas), etc (SBARDELOTTO, 2012b, p. 29. Las cursivas corresponden al autor).

De este modo, en el marco de la presente investigación cualitativa en Internet, y sin pretender afirmar que la apuesta por la etnografía virtual es la única vía posible para dar cuenta de las complejas relaciones entre *comunicación digital*, *fe religiosa* y *sociedad del espectáculo*, a partir del estudio comparativo de cuatro casos – dos en Colombia y dos en Brasil – se estima que, ciertamente, dicha opción constituye el camino más pertinente para analizar, en últimas, cómo la sociedad del espectáculo interfiere o no en la comunicación digital de la fe religiosa.

De alguna forma, el transfondo de esta pesquisa no es otro que la búsqueda de nuevas respuestas – y de nuevos cuestionamientos, con toda seguridad – desde el lente de la comunicación digital hiper-espectacular y de la mano de la etnografía virtual, a las indagaciones lanzadas por la *ciberteología*: “si la red transforma nuestro modo de vivir y de pensar, ¿no cambiará (y ya está cambiando) también nuestro modo de pensar y vivir la fe?” (SPADARO, 2012, p. 7). Preliminarmente, el siguiente itinerario metodológico busca ofrecer luces sobre este asunto.

⁷³ En el siguiente capítulo se presenta un panorama de los estudios precursores sobre la interfaz media y religión.

⁷⁴ Esta referencia a la red como *santuario post-humanista* se propone a partir de los aportes teóricos de Francisco Rüdiger en *Elementos para a crítica da cibercultura* (2002), *Cibercultura e pós-humanismo* (2008), y *As teorias da cibercultura* ([2011] 2013).

3.3 ITINERARIO METODOLÓGICO PARA INVESTIGAR CUATRO EXPERIENCIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL DE LA FE RELIGIOSA EN BRASIL Y EN COLOMBIA

En el vasto universo de experiencias de comunicación digital de la fe religiosa que ofrecen *vivencias de fe* tan virtuales como reales, o, si se quiere, *on-line* y *off-line* al mismo tiempo, a través de Internet, la opción de investigar etnográficamente algunas de ellas, obedece a tres criterios fundamentales⁷⁵:

1. Comparar la experiencia religiosa comunicada digitalmente en algunos sitios web, en dos países de América Latina tradicionalmente religiosos: Brasil y Colombia.
2. Analizar los componentes que configuran la comunicación digital de la fe religiosa en algunos sitios web de la iglesia católica y de iglesias evangélicas pentecostales que sobresalen por su impacto mediático.
3. Interpretar la incidencia de la sociedad del espectáculo, como teoría crítica, en la comunicación digital de la fe religiosa, a partir de los casos estudiados.

Claramente, por los límites espacio-temporales de la investigación, este estudio se focaliza en cuatro experiencias significativas por su impacto mediático, en el ámbito de las iglesias católica y evangélica neopentecostal⁷⁶, que podrían allanar el camino para futuras investigaciones en otros países e iglesias – incluso de matriz indígena y afro – que marcan su presencia en la *World Wide Web*.

Los cuatro casos de estudio elegidos son:

1. Santuario de Nuestra Señora de Aparecida: <http://www.a12.com>.
2. Santuario de Nuestra Señora de Chiquinquirá: <http://virgendechiquinquir.com>.
3. Iglesia Universal del Reino de Dios: <http://www.universal.org>.
4. Centro Mundial de Avivamiento: <https://www.avivamiento.com>.

Cabe destacar que el Santuario de Nuestra Señora de Aparecida, en Brasil, y el Santuario de Nuestra Señora de Chiquinquirá, en Colombia, son santuarios marianos de

⁷⁵ Estos criterios hacen parte de los objetivos de la presente investigación.

⁷⁶ Provisionalmente, es importante señalar que mientras el catolicismo constituye una de las religiones históricas de mayor incidencia y asentamiento en América Latina, desde los períodos de la conquista y la colonia española-portuguesa, el neopentecostalismo es un movimiento religioso disidente de la iglesia evangélica pentecostal, mucho más reciente, que sin embargo conserva sus raíces pentecostales clásicas y se vincula a las iglesias evangélicas tradicionales (protestantes, bautistas, metodistas...). En los capítulos quinto y sexto se profundiza más en este asunto.

carácter nacional, a nivel de la iglesia católica y, por lo mismo, epicentros de peregrinación en sus respectivos países. Así también, tanto la Iglesia Universal del Reino de Dios, de Brasil, como el Centro Mundial de Avivamiento, de Colombia, son iglesias evangélicas de inspiración neopentecostal, que convocan multitudes de fieles en diversas sedes o iglesias filiales, con alcance internacional, con lo cual, para el estudio que se propone, se asumen como referentes de investigación el Templo de Salomón, de la Iglesia Universal del Reino de Dios, en São Paulo, y la Sede Principal del Centro Mundial de Avivamiento, en Bogotá.

Metodológicamente, la investigación se desarrolla en cuatro fases que se diferencian pedagógicamente, advirtiéndose la complejidad del proceso de pesquisa cualitativa que, bajo el enfoque de la etnografía virtual, comulga con la transversalidad, la adaptabilidad y la simultaneidad que desafían, al mismo tiempo, los clásicos patrones lineales del *paso a paso*. El itinerario de la investigación se define, entonces, de la siguiente manera:

1. *Estado del arte* de las pesquisas sobre media y religión que permita vislumbrar los antecedentes de este trabajo, de cara a los cuatro casos de estudio definidos, es decir, de los sitios web del Santuario de Nuestra Señora de Aparecida (Brasil), del Santuario de Nuestra Señora de Chiquinquirá (Colombia), de la Iglesia Universal del Reino de Dios (Brasil), y del Centro Mundial de Avivamiento (Colombia).
2. *Estudio de caso* de las cuatro experiencias de comunicación digital de la fe religiosa asumidas, tanto en Brasil como en Colombia, mediante una contextualización histórica – en primer lugar – apelando a un ejercicio descriptivo de cuño etnográfico – en segundo lugar – y haciendo uso, propiamente, de algunas estrategias asociadas a la etnografía virtual – en tercer lugar – en especial el análisis de contenido (SCHNEIDER y FOOT, 2005; BARDIN, [1986] 2002). El trabajo etnográfico virtual se desarrolló durante cuatro semanas, de manera simultánea, en los cuatro sitios *web* propuestos que, concretamente, constituyen el objeto de la investigación: <http://www.a12.com>, <http://www.universal.org>, <http://virgendechiquinquirá.com>, y <https://www.avivamiento.com>.
3. *Análisis, interpretación y comparación* de los objetos de investigación, contrastándolos con la teoría crítica de la sociedad del espectáculo, a fin de vislumbrar su incidencia o no en la comunicación digital de la fe religiosa.

Es importante acotar que el itinerario investigativo descrito es, de alguna forma, un punto de referencia o, mejor aún, una guía para navegar por los insondables mares de la *World Wide Web* como *cultura*, *artefacto cultural* y *media*, al mismo tiempo. No obstante, es

necesario considerar que, desde su complejidad, lo propio de la investigación cualitativa en comunicación digital es, justamente, su carácter itinerante, nómada, flexible, abierto, adaptativo, innovador y, en cierta medida indeterminado *a priori*, sin menoscabo del rigor científico, sistemático y crítico que compete a las ciencias comunicativas.

Así también, por la naturaleza de este estudio, no son considerados otros interesantes objetos de la comunicación digital asociados a los mencionados sitios web, como lo son las redes sociales, las comunidades virtuales y, en general, aquellos objetos que se derivan de los desarrollos de la Web 2.0. A pesar del interés que podría representar para la pesquisa, asumirlos hubiera extralimitado los alcances reales de este trabajo.

Finalmente, no se descartó la oportunidad de combinar las técnicas de etnografía virtual con algunas estrategias metodológicas *in situ*, también de *inspiración etnográfica*⁷⁷, que permita confrontar las arquitecturas digitales con los espacios físicos donde acontece la comunicación de lo religioso, sin que ello implique, claro está, la dislocación de la apuesta metodológica fundamental, en su propósito de desentrañar cómo acontecen las relaciones entre media y religión, en el ámbito de *la comunicación digital de la fe religiosa en la sociedad del espectáculo*.

Los siguientes capítulos dan cuenta del camino metodológico transitado y enriquecido a cada paso.

⁷⁷ Propiamente, los estudios de *inspiración etnográfica* “no utilizan la etnografía como metodología, sino solo como narrativa o utilizan partes de los procedimientos etnográficos de pesquisa, pero no llegan a ir al campo, aunque puedan incorporar protocolos metodológicos y prácticas de narrativa como historias de vida, biografías o documentos para componer el análisis de los datos” (FRAGOSO, RECUERO y AMARAL, [2011] 2015, p. 18)168).

4 ESTUDIOS PRECURSORES SOBRE MEDIA Y RELIGIÓN

Al abordar la comunicación digital de la fe religiosa en la *web*, a partir de cuatro *estudios de caso*, es preciso reconocer que, por una parte, se ha constatado el ascenso del espectáculo en la sociedad red – como se expuso en el primer capítulo – y, por otra parte, también es un hecho que las articulaciones que devienen de la fe religiosa y del poder mediático dan lugar a diversas expresiones de sacralidad, mediología y *marketing* religioso – asunto sobre el cual versó el segundo capítulo – amén de otros componentes referidos al consumo y a las prácticas de la fe religiosa en Internet, atravesados por el espectáculo y la hiper-espectacularidad.

De ahí que, en el proceso de investigación de este trabajo, asumido desde un enfoque cualitativo y considerando los principios de la etnografía virtual – como se desglosó en el tercer capítulo – sea necesario vislumbrar el *estado del arte* de los estudios sobre media y religión, para lo cual se presentan, sumariamente, algunos espacios de producción de investigaciones en esta interfaz, así como las principales obras *precuroras* en este campo de pesquisa.

Este cuarto capítulo se orienta, entonces, en torno a dos componentes fundamentales para situar los entramados entre media y religión, de donde brota la comunicación digital de la fe religiosa en la sociedad del espectáculo:

1. La investigación en media y religión.
2. Estudios precursores sobre media y religión.

4.1 LA INVESTIGACIÓN SOBRE MEDIA Y RELIGIÓN

Desde la publicación, en la década de los ochenta, del clásico estudio de Hugo Assmann *A igreja eletrônica e seu impacto na América Latina: Convite a um estudo* (ASSMANN, 1986)⁷⁸, hasta los tiempos actuales, las investigaciones que priorizan la interfaz media y religión han distinguido diversos acentos y modalidades a lo largo y ancho del continente.

⁷⁸ Publicado inicialmente por la editorial Vozes en portugués y, posteriormente, por el Departamento Ecuménico de Investigaciones (DEI) de Costa Rica (1987), en español, la investigación del teólogo y sociólogo brasileño Hugo Assmann – conocido en el ámbito de la teología de la liberación – respondió a una solicitud expresa de la

En el contexto latinoamericano, se puede decir que el trabajo de Assmann (1986), referido a las iglesias electrónicas estadounidenses y a su profunda repercusión mediática en América Latina, a través de programas religiosos en televisión y en radio, que terminaron por *usurpar*, rápidamente, los espacios de la fe reservados tradicionalmente al catolicismo, inauguró una *nueva era de investigaciones* y estimuló a una *nueva generación de investigadores* que se interesaron por escudriñar los vínculos entre comunicación y religión, desde los *nuevos horizontes mediáticos*. Ciertamente, se trata de un estudio que allanó terrenos investigativos que, posteriormente, han dado lugar a importantes trabajos sobre sobre media y religión, cada vez más especializados y volcados al ámbito de la sociedad red y de la comunicación digital, algunos de ellos referidos, incluso, a la teoría de Guy Debord sobre la sociedad del espectáculo (DEBORD, [1967] 2012).

De hecho, el mismo Hugo Assmann, junto con Franz Hinkelammert, del Departamento de Investigaciones Ecuménicas (DEI), de Costa Rica, también suscitaron un marcado interés por la cuestión del *marketing* en la esfera religiosa, a nivel de América Latina, como se registra en una de sus más reconocidas obras: *A idolatria do mercado: Ensaio sobre economia e teologia* (ASSMANN y HINKELAMMERT, 1989)⁷⁹.

A las obras pioneras de Assmann y Hinkelammert también se suman los trabajos de Ismar de Oliveira Soares, particularmente *Do Santo Ofício à libertação* (SOARES, 1988), que aborda la cuestión del discurso y la puesta en práctica de la comunicación social tras el Concilio Vaticano II, en el contexto católico brasileño. Asimismo, la tesis doctoral de Nivaldo Luiz Pessinatti, publicada bajo el título: *Políticas de comunicação na Igreja católica no Brasil* (PESSINATTI, 1998), abrió sendas en los debates sobre religión y comunicación, sin dejar de visibilizar los avances que, para la fecha, habían alcanzado algunos comunicadores católicos en la interfaz iglesia y comunicación. Sobre este asunto, Ralph Della Cava y Paula Montero en *E o Verbo se faz imagem* (CAVA y MONTERO, 1991) ya habían dado pasos significativos al revelar cómo se había situado la iglesia católica brasileña de cara a los medios de comunicación entre 1962 y 1989, es decir, en la etapa posconciliar.

Otros trabajos como los del sociólogo belga François Houtart – quien por muchos años vivió en Ecuador – sobre *Mercado y religión* (HOUTART, 2007), así como los del teólogo coreano radicado en Brasil, Jung Mo Sung, referidos a la triada *Teología, espiritualidad y*

Asociación Mundial para las Comunicaciones Cristianas de América Latina y el Caribe (WACC/ALC), que actúa como co-editora de la obra.

⁷⁹ En la década de los 90, el DEI publicó una nueva edición de esta obra, en español, bajo la autoría de Assmann y con el título de *La idolatría del mercado* (ASSMANN, 1997).

mercado (SUNG, 2006), y a la *dimensión mística del mercado y la espiritualidad* (SUNG, 2014), se ubican en esta misma dirección, ampliamente explorada, además, en no pocas tesis de doctorado y disertaciones de maestría en las áreas de la teología y las ciencias de la religión⁸⁰.

En Colombia, el grupo de Estudios Sociales de la Religión, de la Universidad Nacional de Colombia⁸¹ – adscrito al Centro de Estudios Sociales de la Facultad de Ciencias Humanas – ha logrado articular investigaciones y publicaciones de carácter interdisciplinar, ancladas a la sociología de la religión y asociadas al fenómeno religioso en su complejidad, muchas de las cuales abordan líneas transversales de reflexión en torno a la diversidad religiosa, política y religión, educación y religión, y expresión artística y religión, esta última con algunas aproximaciones implícitas frente al área comunicativa.

Las ciencias de la comunicación, por su parte, progresivamente han venido desarrollando y posicionando importantes investigaciones que involucran el diálogo entre comunicación digital y fe religiosa, como *objeto de estudio* pertinente y de gran actualidad. Particularmente en Brasil – aunque no exclusivamente – desde hace más de una década, se asiste a la *eclosión* de pesquisas que atañen a fenómenos comunicativos mediatizados en el ámbito de la religión.

En esta dirección apuntan, específicamente, algunas apuestas de articulación entre investigadores, como la Conferencia Brasileña de Comunicación Eclesial (ECLESIOCOM), promovida anualmente por la Cátedra UNESCO de Comunicación, de la Universidad Metodista de São Paulo, que busca consolidar el campo académico de pesquisas en comunicación y religión, con un matiz abiertamente interconfesional e interdisciplinar.

En sus 12 ediciones – desde 2006 hasta 2017 – la ECLESIOCOM sobresale como el principal palco para la socialización de pesquisas – concluidas o en desarrollo – a nivel nacional, referidas a estas dos áreas del conocimiento (comunicación y religión), al tiempo que se ha postulado como un espacio privilegiado de encuentro e intercambio entre investigadores brasileños – principalmente – que actúan en la interfaz comunicación y

⁸⁰ La disertación de maestría de Ricardo Santos Ribeiro, en la Facultad Jesuita de Filosofía y Teología (FAJE) de Belo Horizonte, defendida en 2015, es muy representativa, en este sentido. Lleva por título: *“Economia de mercado e teologia: Crítica teológica da idolatria do capital a partir de teólogos da libertação”* (SANTOS, 2015).

⁸¹ El grupo de Estudios Sociales de la Religión es coordinado por Clemencia Tejeiro Sarmiento y está integrado por nueve profesores-investigadores, principalmente de los departamentos de historia y sociología de la Universidad Nacional de Colombia: José David Cortés Guerrero, William Mauricio Beltrán Cely, Ana María Bidegain Greising, Diego Giovanni Castellanos, Ángel Enrique Martínez Ruiz, Alberto José Pianeta Díaz, William Plata Quezada, Carlo Tognato y María Constanza Toquica Clavijo.

religión, así como una expresión de la reflexión sistemática y permanente que se lleva a cabo en este campo y en torno a diversas temáticas de interés nacional (ver Tabla 1).

Tabla 1. Itinerario histórico-temático de la ECLESIOCOM (2006-2017)

No.	Tema	Lugar	Fecha
I.	Media y religión en la sociedad del espectáculo	Universidad Metodista, São Bernardo do Campo, SP	9 al 11 de octubre de 2006
II.	Comunicación religiosa en las comunidades	Universidad Presbiteriana Mackenzie, SP	30 y 31 de octubre de 2007
III.	200 años de la llegada de la familia Real a Brasil y de la prensa brasileña – Comunicación y diversidad religiosa	Universidad Federal de Río de Janeiro, RJ	17 y 18 de noviembre de 2008
IV.	Iglesias en la prensa. El noticiario sobre religión en foco	Universidad Metodista, São Bernardo do Campo, SP	24 de noviembre de 2009
V.	Comunicación, iglesias y política en Brasil. Ecos del período electoral 2010	Universidad Metodista, São Bernardo do Campo, SP	19 de agosto de 2010
VI.	Comunicación y religión en tiempos de cibermedia	Universidad Metodista, São Bernardo do Campo, SP	18 de agosto de 2011
VII.	Comunicar: derrumbar muros y construir puentes. Comunicación y ecumenismo	Universidad Metodista, São Bernardo do Campo, SP	23 de agosto de 2012
VIII.	Religión como entretenimiento en el escenario de la mediatización	Universidad Metodista, São Bernardo do Campo, SP	22 de agosto de 2013
IX.	Relaciones públicas y opinión pública en tiempos de efervescencia en la relación política-religión	Universidad Estadual de Londrina, PR	31 de mayo de 2014
X.	Comunicación, religión y ciudades	Universidad Paulista, SP	27 de agosto de 2015
XI.	Comunicación, religión y cultura visual	Centro Universitario Adventista de São Paulo, SP	18 de agosto de 2016
XII.	Nuevos paradigmas de la comunicación y su incidencia en la transmisión y vivencia de la fe	Pontificia Universidad Católica de Campinas, SP	17 de agosto de 2017

Elaboración propia a partir de informaciones disponibles en el portal de la ECLESIOCOM (<http://portal.metodista.br/eclesiocom>).

Llama la atención cómo los temas en los que se ha focalizado la ECLESIOCOM, a lo largo de más de una década, ofrecen un amplio abanico de enfoques en torno a la cuestión política, el consumo y el espectáculo, la cultura visual, la mediatización, la producción y transmisión de contenidos, y la vivencia de la fe, entre otros, amén de los múltiples enfoques que se advierten en las comunicaciones científicas de los Grupos de Trabajo (GT)⁸², todos ellos disponibles *on-line* – a través del portal de la ECLESIOCOM (<http://portal.metodista.br/eclesiocom>) – en los Anales de cada edición. A su vez, vale la pena destacar no solo el alto nivel de divulgación que la ECLESIOCOM ofrece a estas investigaciones, sino también el estímulo que representa para los nuevos investigadores de pregrado y posgrado, invitados a compartir sus trabajos y relatos de pesquisa, año tras año, al interior de los GT.

Además de la ECLESIOCOM, otro de los grandes *nodos* que concentra buena parte de la producción científica sobre media y religión – especialmente a nivel de Brasil – es el blog *Mídia, religião e sociedade* (<http://midia religiao e sociedade.com.br>), creado en 2015 por Marco Túlio de Sousa⁸³, con el propósito de suscitar debate e intercambio académico entre los investigadores en el área de la comunicación que desarrollan trabajos de pesquisa adscritos a este binomio temático.

Aunque reciente, *Mídia, religião e sociedade* ha logrado reunir a un relevante grupo de investigadores – 31 en total⁸⁴, sin incluir 81 miembros activos en su página de *Facebook*⁸⁵ – cuyas investigaciones han impactado ampliamente en áreas del conocimiento de las ciencias de la comunicación que se ocupan de la interfaz media y religión. Además de artículos, libros,

⁸² A modo de ejemplo, en la XII ECLESIOCOM se presentaron 63 comunicaciones científicas en 11 Grupos de Trabajo que giraron en torno a seis grandes ejes temáticos: (1) procesos comunicacionales y religión; (2) religión y ciberespacio; (3) cristianismo mediático; (4) media y diversidades religiosas; (5) media, religión y política; y (6) rito, consumismo y espectáculo en tiempos de mediatización.

⁸³ Marco Túlio de Sousa es doctorando en comunicación de la Universidad del Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS) de São Leopoldo, en Rio Grande do Sul. Su blog nació, en su primera versión, como apoyo al debate académico ente los estudiantes de la disciplina de “Media y religión” que orientó en la Universidad Federal de Minas Gerais, en 2013. Posteriormente, en 2015, contó con la adhesión de un importante grupo de pesquisadores sobre media y religión.

⁸⁴ Hacen parte de la red de pesquisadores de *Mídia, religião e sociedade* 19 doctores (Aline Dalmolin, Antonio Fausto Neto, Antonio Spadaro, Eduardo Meinberg de Albuquerque, Eduardo Refkalefsky, Iuri Andréas Reblin, Jorge Milkos, Karina Kosicki Bellotti, Karla Regina Macena Pereira, Luís Mauro Sá Martino, Luiz Antonio Signates Freitas, Magali do Nascimento Cunha, Márcia Rogério Marat Grilo, Michaela-Alexandra Tudor, Moisés Sbardelotto, Pedro Gilberto Gomes, Stefan Bratosin, Terézia Rončáková, y Viviane Borelli), seis doctorandos (Ana Cássia Pandolfo Flores, Dora Deise Stephan Moreira, Jefferson Rodrigues de Oliveira, Marco Túlio de Sousa, Óscar Elizalde Prada y Wagner Bandeira), y seis magisteres (Alexaner Fajardo, Francieli Jordão Fantoni, Jênifer Rosa de Oliveira, João Damasio da Silva Neto, José Reginaldo Aguiar y Nathalie Hornhardt).

⁸⁵ Datos actualizados el 30 de octubre de 2017. La página de *Facebook* vinculada al blog *Mídia, religião e sociedade* se encuentra en la web <https://www.facebook.com/midiaereligiao>.

dossiers, tesis, disertaciones, reseñas de obras, entrevistas y columnas de opinión, el blog hace eco a los eventos y a las convocatorias de publicaciones periódicas, a nivel de Brasil, en torno a este asunto. Temáticamente, visibiliza los aportes de los investigadores a través de diez categorías: (1) católicos y media; (2) evangélicos y media; (3) religiones espiritualistas y media; (4) cultura mediática y religión; (5) internet y religión; (6) juegos y religión; (7) periodismo y religión; (8) media impresa y religión; (9) radio y religión; y (10) TV y religión.

Por otra parte, dentro del campo específico de media y religión propiamente – como interfaz que interesa a esta investigación – algunas obras han sido particularmente significativas por su *pionerismo* y por su cualidad referencial – explícita o implícita – a través de la cual, al mismo tiempo, dan cuenta del *estado del arte* en el que se sitúa la comunicación digital de la fe religiosa en la sociedad del espectáculo.

4.2 ESTUDIOS PIONEROS SOBRE LA INTERFAZ MEDIA Y RELIGIÓN⁸⁶

Aunque la bibliografía consultada ha sido amplia, por razones de espacio y pertinencia con el tema de esta investigación, han sido seleccionadas 20 obras que, de alguna u otra forma, son precursoras de este trabajo. La mayor parte de ellas hacen parte del *corpus* que sobre media y religión se ha venido configurando, especialmente a nivel de Brasil, a partir de las pesquisas que han emergido al tenor de las ciencias de las comunicaciones. En Colombia, las investigaciones que atañen a la interfaz comunicación y religión, todavía son muy incipientes por no decir que casi inexistentes⁸⁷. Por otra parte, este elenco de trabajos no ha dejado de lado algunas obras particularmente significativas, producidas en otros países.

⁸⁶ Dados los intereses y los alcances de esta investigación, desarrollada en el Brasil y en Colombia, los *estudios precursores* que se presentan a modo de *estado del arte*, abordan, sumariamente, el contexto latinoamericano, y principalmente, dan cuenta de las investigaciones que preceden a este trabajo, con relación a su objeto de estudio en ambos países.

⁸⁷ En el transcurso de los últimos años, la mayor parte de las investigaciones en las áreas de las ciencias de la comunicación y el periodismo, en Colombia, se han concentrado principalmente en los núcleos de: comunicación política; comunicación, ciencia y tecnología; *marketing*; comunicación organizacional; comunicación, medios y cultura; estudios sociolingüísticos; comunicación y digitalidad; comunicación visual; comunicación y educación; comunicación y ciudad; y comunicación, periodismo y sociedad. Son pocos los investigadores que, desde el área de comunicaciones, han asumido la cuestión de la media y la religión. Sin embargo, se destacan los trabajos de Luis Ignacio Sierra Gutiérrez, cuya tesis de doctorado abordó el tema de la tele-fe y la religión mediatizada (SIERRA, 2006).

A continuación, se referencian, no obstante que resumidamente, los principales estudios publicados durante los últimos doce años⁸⁸, con relación al binomio media y religión, siguiendo un orden cronológico.

La obra de José Marques de Melo, *Comunicação eclesial: utopia e realidade* (MELO, 2005) marca el inicio de una serie de trabajos que destacan el desplazamiento de la comunicación eclesial, antiguamente relegada a un lugar periférico y secundario – casi como un *apéndice* de la misión de las iglesias –, que ahora pasa a ocupar el centro de las discusiones sobre el quehacer evangelizador. Marques de Melo siembra ideas y recoge evidencias a propósito del poder eclesial que deviene de la comunicación de la fe, así como del nuevo periodismo religioso en auge, sin perder de vista la perspectiva liberadora de la comunicación – en consonancia con la teología de la liberación – y sus dilemas ecuménicos, entre otros asuntos que señalan el fin de los verticalismos comunicativos y el advenimiento de la vanguardia mediática ante la *ofensiva carismática*.

En esta misma dirección apunta la propuesta de Joana Teresinha Puntel, en *Cultura midiática e Igreja, uma nova ambiência* (PUNTEL, 2005), una de sus obras más emblemáticas – si bien no ha sido la única⁸⁹ – referida al impacto que la cultura mediática en el ámbito eclesial y a la necesidad de “explorar la interconexión entre media y cultura, considerando sus posibles definiciones e implicaciones mutuas como construcción de significados en el contexto de la sociedad moderna” (PUNTEL, 2005, pp. 10-11). El libro desarrolla la *idea* de comunicación a lo largo de la historia, hasta la aparición de los *mass media* y la revolución comunicativa apurada por la aparición del Internet – como *new media* – a la par con las transformaciones socioculturales. Sin embargo, más allá de los contextos históricos y de los desarrollos comunicacionales, Puntel enfoca su trabajo en el ámbito específico de la comunicación en la Iglesia católica, a partir del *giro* comunicativo que representó el Concilio Vaticano II para los católicos – a la luz del decreto *Inter mirifica*⁹⁰ –, y de la necesidad de asumir la misión de la Iglesia en la cultura mediática.

⁸⁸ Por la especificidad de esta investigación, si bien es cierto que se consultaron estudios y publicaciones desde la década de los noventa, para el *estado del arte* se tomaron como referencia aquellos que han sido publicados desde 2005, cuando se intensificó la producción de trabajos académicos sobre media y religión que involucran, explícitamente, la comunicación digital de la fe religiosa, hasta 2017, cuando se concluyó esta pesquisa.

⁸⁹ Anteriormente había publicado *A Igreja e a democratização da comunicação* (PUNTEL, 1994), y posteriormente *Comunicação: Diálogo dos saberes na cultura midiática* (PUNTEL, 2010); y – más recientemente – *Igreja e sociedade: Método de trabalho na comunicação* (PUNTEL, 2015).

⁹⁰ El decreto *Inter mirifica*, sobre los medios de comunicación social, marcó el ingreso de la Iglesia Católica a la era moderna de la comunicación en medios masivos. Aprobado por el Concilio Vaticano II y publicado por Pablo VI en 1963, este decreto hace parte de los 16 documentos que impulsaron la renovación del catolicismo en los años 60 para responder a los *signos de los tiempos*. Se encuentra disponible en el sitio *web* oficial de El

Asimismo, desde una mirada que no se ciñe estrictamente a una confesionalidad religiosa específica, sino que, más bien, sugiere un análisis abierto frente a las interferencias mediáticas que convergen en el escenario religioso, *Imagens de culto e imagens da mídia*, de Alberto Klein (2006), se sitúa como uno de los primeros trabajos de media y religión que revela las relaciones que se advierten entre las imágenes de culto – cristianas, fundamentalmente – y las imágenes de la media, de cara al advenimiento de la sociedad mediatizada y sus procesos de espectacularización, como acontece en las *tele-religiones* y su *show religioso*, generalmente proclives a una amplia oferta de *tele-milagros* para sus *tele-espectadores*. Klein critica las *contaminaciones semióticas* presentes en medio del hambre mediática de las iglesias en Brasil, demostrando cómo la media se sacraliza a sí misma al tiempo que, paradójicamente, conduce a la desacralización de lo sagrado⁹¹. ¿Síntomas de secularización?, ¿sobrevivirá lo sagrado a las interferencias mediáticas?, son algunas de las preguntas acuciantes que se derivan de este estudio.

Son cuestiones que encuentran profunda resonancia en la obra colectiva *Mídia e religião na sociedade do espetáculo*, organizada por José Marques de Melo, Maria Cristina Gobbi y Ana Cláudia Braun Endo (2007), de la Cátedra UNESCO de Comunicación para el Desarrollo Regional, de la Universidad Metodista de São Paulo, donde se exponen los aportes teóricos de la I ELESIOCOM⁹².

El libro de Melo, Gobbi y Braun (2007), en efecto, debate la espectacularización de lo cotidiano y su impacto en los escenarios religiosos, y aborda, especialmente, el mercado religioso de bienes simbólicos, de la producción al consumo, sin dejar de referirse a la formación de recursos humanos para la media religiosa en la era digital, y a la producción de conocimientos sobre la comunicación religiosa en las iglesias y en las universidades.

Se trata, sin lugar a dudas, de una *obra de antología* que plantea abiertamente y prioriza – por vez primera – en la agenda de los investigadores brasileños de media y religión, la

Vaticano: http://www.vatican.va/archive/hist_councils/ii_vatican_council/documents/vat-ii_decree_19631204_inter-mirifica_sp.html.

⁹¹ Resulta particularmente relevante para los propósitos de esta investigación, el recorrido histórico que presenta Klein sobre el hambre mediática de las iglesias, así como las provocaciones que plantea en el tercer capítulo (*Media e igreja: Contaminações semióticas*) y en las conclusiones (cf. KLEIN, 2006, pp. 144-227).

⁹² Este volumen reúne los aportes de más de 20 importantes investigadores cuyos trabajos se inscriben en la interfaz media y religión: Christa Berger, José Trasferetti, Maria Érica de Oliveira Lima, Cyntia R. J. Lima, Eduardo Refkalefsky, Daniel Galindo, Ana Cláudia Gusso, Luciano Sathler, Karla Regina Macena Pereira, Helvânia Ferreira Aguiar, Angela Maria Lucas Quintiliano, Alexandre Brasil Fonseca, Fabio B. Josgrilberg, Bárbara Natalia Gómez, Gabriel Collares Barbosa, Luis Carlos Ramos, Magali do Nascimento Cunha, Arthur Esteves Balestero, Amarildo B. Carnicel, Hebert Rodrigues de Souza, Maria Andréa da Silva Bittencourt, Valquíria Michela John, Edelberto Behs y Gerson Leite de Moraes.

disyuntiva: la media está invadiendo el espacio religioso o la religión está aprovechando el espacio mediático. En palabras del director de la Cátedra UNESCO / Metodista de Comunicación, en esta obra – así como los sucesivos encuentros de la ECLESIOCOM y sus anales correspondientes – se busca indagar:

¿De qué manera y en qué sentido las redes mediáticas pueden desempeñar funciones estratégicas en las comunidades religiosas? ¿Es posible que tales redes puedan suplir o incluso sustituir los soportes tradicionales del magisterio eclesial y del proselitismo apostólico? (MELO, 2007, p. 11).

Son cuestiones que no pasan inadvertidas para los analistas e investigadores del *marketing* religioso, como se advierte en la significativa obra del publicista italiano Bruno Ballardini, *Jesús lava más blanco. Cómo la Iglesia inventó el marketing* (BALLARDINI, 2007)⁹³, que marcó un *hito* en lo que respecta a la crítica del consumo religioso centrado en la *marca*, en este caso, del fundador del cristianismo. Ballardini argumenta – entre ejemplos históricos y mordaces apuntes irónicos – que el génesis del *marketing* religioso se encuentra vinculado al *mercado de la culpa* y a un conjunto de principios y *ofertas* que buscan cautivar la *fidelidad* del *cliente* – entiéndase *creyente* – rescatando la pragmática de los sacramentos y la eficacia de su propaganda, y exaltando la figura de Pablo como el *primer publicista* que logró la campaña de posicionamiento más grande la historia.

Aunque se trata de una mirada con fuertes componentes históricos, los análisis del investigador italiano, sin embargo, se sitúan de cara a los nuevos avatares modernos de la religión, para concluir que “el Jesús del que habla este libro es el producto de una multinacional y de su *marketing*, no es el Jesús de la historia. La sacralización de su obra es ajena al personaje mismo” (BALLARDINI, 2007, p. 161). Como sucede con muchas de las prácticas de *marketing*, el *marketing* religioso no crea nada nuevo, más bien, hace creer que crea algo nuevo. Por otra parte, el valor de esta obra estriba en su capacidad de defensa de la fe ante el asecho del mercado religioso: “La fe no puede ser compartida y, en consecuencia, no puede transformarse en objeto de consumo masivo gracias al *marketing*, ni ser exportada, ni volverse un bien de cambio u objeto de propaganda” (BALLARDINI, 2007, p. 163).

Otro italiano, Dario Edoardo Viganò, ampliamente reconocido en el mundo de la comunicación católica⁹⁴, propone otro tipo de aproximación histórica en el volumen *La*

⁹³ El libro de Bruno Ballardini fue publicado originalmente en italiano por Minimum Fax, en 2000, bajo el título *Gesù lava più bianco. Ovvero come la Chiesa inventò il marketing* (BALLARDINI, 2000). Ballardini también ha publicado otros estudios en continuidad con esta *obra prima*: *Leader come Francesco. Perché il papa è un genio del marketing* (BALLARDINI, 2014), e *ISIS®. Il marketing dell'Apocalisse* (BALLARDINI, 2015).

⁹⁴ Doctor en comunicación y con una amplia experiencia en cine y en periodismo digital, Dario Edoardo Viganò es uno de los clérigos de la Iglesia católica más reconocido en el área de la comunicación. Además de profesor

Chiesa nel tempo dei media (VIGANÒ, 2008)⁹⁵, un estudio organizado y sistemático en el que se revela la importancia que cobra la comunicación en el seno de la Iglesia católica, a partir del Concilio Vaticano II, hasta nuestros días.

Organizada en cinco capítulos – uno por cada década a partir de los años 60 – la obra ofrece una especie de *hoja de ruta* para reconocer cómo “la comunión eclesial y la misión evangelizadora de la Iglesia [católica] encontraron en la *media*, un campo privilegiado de expresión” (VIGANÒ, 2008, p. 10) que le permitió, al mismo tiempo, incidir en la geopolítica internacional, en cada época, al ritmo de sus vertiginosos cambios y remitiéndose, particularmente, a los aportes carismáticos y magisteriales de los pontífices de turno.

Por supuesto, se trata de un estudio particularmente relevante en el contexto de la comunicación católica que, en este sentido, permite comprender por dónde han transitado las preocupaciones de la iglesia católica romana en materia comunicativa, en el transcurso de los últimos 50 años y, sobre todo, para lo que interesa a este trabajo, a partir de la emergencia de la sociedad red y del Internet⁹⁶.

Este mismo carácter sistemático, incluso a modo de manual – o de *abc*, si se quiere – sobre lo que *se necesita saber* para comprender las articulaciones que se advierten entre comunicación y religión, está presente en la imponente obra de Lluís Duch, que lleva por título *Religió i comunicació* (DUCH, 2010)⁹⁷.

En su esencia, el voluminoso libro de Duch es una apuesta por la religión como proceso comunicativo, desde una mirada antropológica, semiótica y teológica, al mismo tiempo, que apela a la esencia comunicativa del ser humano y a la mediación del símbolo como *comunicación con lo ausente*, para “subrayar algunas de las facetas de la *transmisión-comunicación* de las religiones” (DUCH, 2010, p. 443. Las cursivas corresponden al autor), en una perspectiva que se aproxima bastante – aunque el autor no lo señale expresamente – a

de Teología de la Comunicación en la Pontificia Universidad Lateranense de Roma (2006-2012) y de Lenguajes y Mercados audiovisuales en el Departamento de Ciencias Políticas de la Libera Università Internazionale degli Studi Sociali “Guido Carli” (2005-2015), entre 2013 y 2015 fue el director del Centro Televisivo del Vaticano. A partir de 2015, con la creación de la Secretaría de Comunicaciones de la Santa Sede, el papa Francisco lo nombró como su primer prefecto hasta su renuncia en marzo de 2018.

⁹⁵ La obra, publicada en italiano por Edizioni OCD, no ha sido traducida a otros idiomas.

⁹⁶ El último capítulo, referido a la innovación y crisis que trajo el nuevo milenio, al tenor de la comunicación digital y del Internet, compete directamente al objeto de estudio de esta investigación (cf. VIGANÒ, 2008, pp. 275-352).

⁹⁷ Publicada primero en catalán, en 2010, y luego en español, en 2012 – traducida por Mayka Lahoz Berral – la monumental obra de Duch *Religió y comunicació* se prolonga en *Religió y política* (2012) y, más recientemente, en *El exilio de Dios* (2017). Lluís Duch es monje de Monsterrat desde 1961, es doctor en antropología y teología por la Universidad de Tubinga y ha sido profesor de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona.

la teoría de la *mediología* de Régis Debray (DEBRAY, [1991] 1993; [1994] 2004). Es así como las transmisiones que se vislumbran en las relaciones entre culto y comunicación permiten advertir que, generalmente, lo que está en juego es la ‘administración del poder’⁹⁸, al punto que

también en las actuales *sociedades del espectáculo*, teóricamente laicas y desacralizadas, el aspecto *glorioso y litúrgico* del poder político, manifestado – casi epifánicamente – mediante formas religioso-culturales muy diversas, pero siempre con una fuerte carga litúrgica, es inseparable del gobierno. De esta manera, en contra de los discursos habituales sobre la secularización de la totalidad del mundo moderno y de las relaciones humanas, se reproducen formas y fórmulas que ya se encuentran en los áridos tratados medievales y barrocos, escritos en latín eclesiástico, sobre el gobierno divino del mundo. ¿No se ha producido quizá una sorprendente, pero muy *religiosa* sacralización de la laicidad? Por otro lado, no siempre, pero sí con una cierta frecuencia, el culto rendido a Dios se convierte en un *servicio a los ídolos* porque la gloria del poderoso de turno – que siempre debería ser un simple *pontifex* = un constructor de puentes entre el hombre y la divinidad – se erige en el centro y la razón de las acciones culturales (DUCH, 2010, pp. 372-373).

A pesar de la importancia teórica del trabajo de Duch (2010), lo mismo que, desde el punto de vista de la comunicación católica, los mencionados aportes que devienen de las investigaciones de Viganò (2008), Ballardini (2007), Puntel (2005) y Melo (2005), así como la perspectiva crítica de Klein (2006) – ya referida también – solamente a partir del estudio realizado por Pedro Gilberto Gomes, *Da Igreja eletrônica à sociedade em midiatização* (GOMES, 2010) se retoman las preocupaciones originales de los investigadores de media y religión, las cuales, a su vez, hacen parte de las pesquisas de la ECLESIOCOM desde sus inicios (MELO, GOBBI y BRAUN, 2007), en torno a la espectacularización de la fe religiosa.

La investigación realizada por Gomes (2010), no solamente actualiza o, mejor, trasciende, los alcances de aquella paradigmática pesquisa de Assmann de los años 80 (ASSMANN, 1986), para el ámbito brasileño, claro está, sino que propone una profunda reflexión sobre las dimensiones históricas en las que se insertan los procesos mediáticos que están dando lugar a la construcción de nuevas religiosidades en la sociedad contemporánea. De este modo, el investigador brasileño se pregunta qué religión está emergiendo de la media o, más aún, qué está en juego, fundamentalmente, en la manera como las iglesias están entablando su relación con la comunicación mediatizada, tanto en la elaboración de identidades como en la configuración de comunidades – altamente mediatizadas también –

⁹⁸ Esta relación entre culto y poder resulta aún más evidente en las sociedades mediatizadas o, incluso, en la mediatización de la religión. De ahí que el último capítulo de la obra de Duch, sobre “Culto y comunicación: Transmisiones” ofrezca una importante contribución al estudio de la comunicación digital de la fe religiosa en la sociedad del espectáculo.

que, dicho sea de paso, están dando lugar a nuevos proyectos *unificadores* de la fe religiosa en las cuatro iglesias cristianas que constituyen el *corpus* de su investigación: la Iglesia Metodista, la Iglesia Universal del Reino de Dios, la Iglesia Evangélica de Confesión Luterana de Brasil y la Iglesia Católica Apostólica Romana⁹⁹.

Por otra parte, justo es reconocer el profundo significado que tiene el estudio de Gomes (2010) en lo que compete a la metodología como problema para la pesquisa sobre media y religión. En la medida que avanzan las investigaciones en esta interfaz, se va constatando que no existe un único abordaje. Algunos investigadores, por ejemplo, utilizan métodos cuantitativos, mientras que otros dan mayor importancia a los métodos cualitativos. También hay quienes combinan ambos métodos. Los intereses de las pesquisas y sus presupuestos teóricos y metodológicos, sin duda alguna, pesan sobre los objetos de estudio.

En el campo del *marketing* religioso, además de la citada obra de Ballardini (2007) – de carácter más histórico-global – el estudio realizado por el brasileño Lindolfo Alexandre de Souza, en *Marketing católico e a crítica profética: Desafios à ação evangelizadora* (SOUZA, 2011), desvela las relaciones existentes entre la misión de las iglesias – católica, en este caso – y las lógicas del *marketing* que sobrepasan los límites de la economía para invadir, actualmente, casi todos los ámbitos de la vida social y cultural, incluyendo la dimensión religiosa.

Souza (2011) demuestra cómo el *marketing* católico constituye, en sí mismo, una propuesta de evangelización, a pesar de las críticas a la mercantilización de la fe y los reparos ante el impacto de la hegemonía capitalista neoliberal – afincada en las dinámicas de mercado y consumo – frente a las prácticas de fe, que han logrado incidir, notoriamente, en la manera como se concibe la acción evangelizadora, tal como acontece en distintas experiencias, a nivel de Brasil, como la Expocatólica, que se desarrolla anualmente en São Paulo, desde 2003, y la Renovación Católica Carismática (RCC), así como la *Associação do Senhor Jesus*, una de las instituciones ligadas a la RCC¹⁰⁰.

Además de estas constataciones, la obra de Souza (2011) apela a las orientaciones de la Iglesia católica, a nivel mundial, lo mismo que en América Latina y en Brasil, para

⁹⁹ Interesan a esta investigación, sobre la comunicación digital de la fe religiosa en la sociedad del espectáculo, los resultados de la pesquisa de Gomes (2010) con relación a la Iglesia Universal del Reino de Dios y a la Iglesia Católica Apostólica Romana, toda vez que, entre los *casos de estudio* que se asumieron para este trabajo se encuentran, justamente, los sitios web de la Universal y del Santuario católico de Aparecida.

¹⁰⁰ Souza dedica una parte del segundo capítulo de su obra al análisis de estos tres casos paradigmáticos (cf. SOUZA, 2011, pp. 52-64).

argumentar las *incompatibilidades* y *disociaciones* que se advierten entre la lógica del *marketing* y la lógica profética de la evangelización – defendida por la teología de la liberación, al interior del catolicismo – que riñe, inclusive, con la opción preferencial por los pobres que caracteriza a la Iglesia católica latinoamericana¹⁰¹.

Desde otro punto de vista, en torno a la circulación de lo católico en Internet, las investigaciones de Moisés Sbardelotto, sobre la comunicación y la experiencia religiosas en la World Wide Web, se ubican en una esfera mucho más amplia y sugerente, para vislumbrar valiosas revelaciones y provocaciones útiles a los estudios sobre media y religión. En su libro *E o Verbo se fez bit. A comunicação e a experiência religiosas na Internet* (SBERDELOTTO, 2012b), el pesquisador brasileño indaga por los constructos de la fe religiosa en Internet, ante los procesos mediáticos de la religión contemporánea, explicitando el papel de la técnica en las nuevas modalidades comunicacionales de la propia religión, en términos de digitalidad, ubicuidad, conectividad e hiperdiscursividad.

En su trabajo, Sberdelotto (2012b) analiza las nuevas narrativas, temporalidades, espacialidades, materialidades y ritualidades de lo sagrado, que se derivan de la experiencia de religiosidad *on-line* de los *fieles conectados*¹⁰², a partir de un *corpus* compuesto por un mosaico de cuatro sitios web católicos: CatolicaNet (www.catolicanet.com), Irmãs Apóstolas do Sagrado Coração de Jesus - Província do Paraná (www.apostolas-pr.org.br), A12, del Santuario Nacional Nossa Senhora Aparecida (www.a12.com), y padre Reginaldo Manzotti (www.padrereginaldomanzotti.org.br)¹⁰³.

Como telón de fondo, la obra de Sbardelotto (2012b) reelabora la polémica afirmación del catolicismo, en los tiempos de la cristiandad medieval – esto es, antes del Concilio Vaticano II – cuando se decía que “fuera de la Iglesia no hay salvación” (*Extra Ecclesiam nulla salus*). Inspirado en Jozef Niewiadomski (1995), opta por indagar si fuera de la media hay salvación (*Extra media nulla salus?*):

¹⁰¹ Desde la II Conferencia General del Episcopado Latinoamericano, celebrada en Medellín (1968), hasta la V Conferencia realizada en Aparecida (2007), que ha inspirado en buena medida el Magisterio del papa Francisco, la opción preferencial por los pobres ha sido la *marca* característica de la propuesta evangelizadora de la Iglesia católica en América Latina. Así se constata en los documentos conclusivos de las Conferencias de los obispos latinoamericanos que han dado resonancia y continuidad al Concilio Vaticano II, primero en Medellín (1968), luego en Puebla (1979), después en Santo Domingo (1992) y finalmente en Aparecida (2007).

¹⁰² En este sentido, también se sitúa su texto *Deus digital, religiosidade online, fiel conetado: Estudos sobre religião e internet*, que hace parte de la colección de Cuadernos de Teología Pública del Instituto Humanitas Unisinos (SBERDELOTTO, 2012a).

¹⁰³ Los hallazgos de Sbardelotto (2012) frente a la comunicación y a las experiencias religiosas que se registran en el sitio web del Santuario Nacional de Nuestra Señora de Aparecida (www.a12.com) constituyen un importante precedente para esta investigación, aunque Sbardelotto centra su trabajo de pesquisa, específicamente, en la *Capela virtual* del portal A12.

A esa pregunta podríamos responder hoy que la salvación cristiana es, sí, estructuralmente mediada, pero que cualquier *medium* es tal y permanece como tal solamente con miras a una inmediatez que, sin embargo, no garantiza en su propio interior y no tiene en sí (SBARDELOTTO, 2012b, p. 251).

En sus búsquedas, Sbardelotto (2012a; 2012b; 2016; 2017) no desconoce los novedosos y determinantes aportes del jesuita italiano Antonio Spadaro, uno de los comunicadores más influyentes a nivel de la Iglesia católica¹⁰⁴, quien se anticipó a proponer la necesidad de replantear las comprensiones del cristianismo en el contexto de la sociedad red, a partir de su afamado volumen *Ciberteología* (SPADARO, 2012a)¹⁰⁵.

La obra de Spadaro (2012a) defiende, desde el punto de vista de la fe, que Internet es un *lugar* de experiencia conectado a la vida cotidiana de los creyentes. Aunque la ciberteología se refiere, propiamente, al “estudio de la espiritualidad que se manifiesta *en y a través de* Internet y de las representaciones e imaginaciones hodiernas de lo *sagrado*” (SPADARO, 2012a, p. 40), no son pocas las implicaciones de su propuesta para los estudios sobre media y religión, toda vez que, más que un tratado de teología y comunicación, *Ciberteología* (SPADARO, 2012a) plantea algunas acuciantes preguntas que se derivan de las interacciones entre teología y tecnología, así como del papel del ser humano como decodificador de contenidos en la web: ¿quién es mi prójimo?, ¿dónde está mi prójimo?, ¿la Iglesia es un *hub* de conexiones?, ¿existen relaciones de autoridad y jerarquía en el mundo místico de la comunicación digital?, ¿la red es un *don* para la fe?, ¿cómo se vive la liturgia y los sacramentos en Internet?... A partir de estas y otras interpelaciones, el autor apunta importantes pistas para pensar *la inteligencia de la fe en tiempos de la red*.

En *Web 2.0. Redes sociais* (SPADARO, 2013)¹⁰⁶, de hecho, Spadaro destaca que Internet no es, tan solo, un simple *instrumento* de comunicación que puede ser usado o no. Se trata, más bien, de un *ambiente* cultural que determina un estilo de pensamiento y crea nuevos territorios, nuevas formas de vivir y transmitir la fe y, por supuesto, nuevas formas de construir relaciones sociales.

¹⁰⁴ Formado en las áreas de la comunicación y de la teología, Spadaro es uno de los periodistas católicos más reconocidos, consultor de la Secretaría de Comunicación de la Santa Sede y cercano al papa Francisco. Desde 1998, integra el equipo editorial de *La Civiltà Cattolica*, la revista católica más antigua en lengua italiana (data desde 1850), cuya dirección asumió desde 2011.

¹⁰⁵ *Ciberteología* fue publicada simultáneamente en italiano y portugués, en 2012, por Vita y Pensiero y Paulinas, respectivamente. Posteriormente, en 2014, fue traducida y publicada en español por Herder, en inglés por Fordham University Press, y en francés por Lessius Culture et Verité. Antes, en 2011, Spadaro había creado un blog en italiano, con el mismo nombre, el cual continúa vigente bajo el dominio www.cyberteologia.it.

¹⁰⁶ Aunque la traducción al portugués de este libro de Spadaro fue publicada por Paulinas en 2013, la versión original, en italiano, data de 2010, bajo el título *Web 2.0 Reti di relazione* (SPADARO, 2010), y también fue editada por Paulinas.

La dimensión relacional de la fe, que suscita la comunicación digital en Internet, en efecto, constituye el eje de esta obra de Spadaro (2013), bajo la convicción de que la red debería ser, verdaderamente, una red de contactos sociales y de relaciones humanas que exigen conocimiento directo, no obstante que mediado por la Web 2.0. Así, la experiencia de Dios en *GodTube*, su presencia en la *Blogosfera* o en formato *Godcasting*, las simulaciones de lo sagrado del tipo *Second Life*, las experiencias de fe en *Facebook*, e incluso la presencia de creyentes en *Twitter* – empezando por el Papa, para el mundo católico¹⁰⁷ – plantean auténticos desafíos a la comunicación digital de la fe, donde se registra la mediatización de la religión a través de estas y otras redes sociales.

Algunos de los trabajos que hacen parte de la obra colectiva organizada por Eduardo Meinberg de Albuquerque Maranhão Filho, bajo el título *Religiões e religiosidades no (do) ciberespaço* (MEINBERG, 2013), presentan, específicamente, agudas reflexiones teórico-metodológicas con relación a los sujetos colectivos y/o institucionales, que transitan en las redes sociales en el ciberespacio, con intereses o perspectivas vinculadas a la fe.

Las percepciones de los adolescentes sobre Dios en Facebook (RIGO, 2013), lo mismo que la performance religiosa de quienes participan en los chats de Canção Nova (SILVEIRA, 2013), o las narrativas digitales en las redes educativas de candomblé brasileños (ALVES, 2013), sugieren, en este sentido, una mirada ecléctica de la religiosidad en Internet, como también acontece en la propagación de la fe a través de e-mail (AVELLAR, 2013), en las constataciones de las creencias y experiencias religiosas en las comunidades virtuales de quienes no tienen religión (VILLASENOR, 2013), o en los peligros de los individualismos y del poder en Internet de los Testigos de Jehová (COUTINHO, 2013).

La obra coordinada por Meinberg (2013) reúne, en total, a 15 especialistas que, por sus trabajos de investigación – en Brasil o a nivel internacional – se han convertido en referentes de las pesquisas sobre media y religión¹⁰⁸. Estos textos, a su vez, corresponden a los aportes socializados por los autores durante el Simposio Internacional de la Asociación Brasileña de Historia de las Religiones (ABHR) y el Simposio Sudeste de la ABHR, realizados en 2013.

¹⁰⁷ La cuenta de *Twitter* del Papa, en nueve idiomas, reúne a más de 45 millones de seguidores: 18,8 millones en inglés (@Pontifex), 15,1 millones en español (@Pontifex_es), 4,73 millones en italiano (@Pontifex_it), 3,23 millones en portugués (@Pontifex_pt), 990.000 en francés (@Pontifex_fr), 975.000 en polaco (@Pontifex_pl), 850.000 en latín (@Pontifex_lt), 548.000 en alemán (@Pontifex_de) y 393.000 en árabe (@Pontifex_ar). (Datos actualizados al 10 de noviembre de 2017).

¹⁰⁸ Además de Eduardo Meinberg de A. M. Filho, son coautores del libro Airton Luiz Jungblot, Emerson Sena da Silveira, Flávia Gabriela da Costa Rosa, Gedeon Freire de Alencar, Jorge Miklos, Julia Massucheti Tomasi, Kate Fabiani Rigo, Máira Conceição Alves Pereira, Rafael Lopez Villasenor, Ronivaldo Moreira de Souza, Stewart M. Hoover, Nabil Echchaibi, Suzana Ramos Coutinho y Valter Luís de Avellar.

En general, bajo diferentes miradas y experiencias de religiosidad en Internet, una disyuntiva atraviesa estos trabajos: ¿La mediatización de la fe está dando paso a las iglesias *del* ciberespacio o a las iglesias *en el* ciberespacio?

Con todo, una de las obras más representativas donde se presentan algunas de las más recientes investigaciones que se vienen desarrollando en Brasil, en el área de las ciencias de la comunicación, y referida, explícitamente, a la interfaz media y religión, es el volumen organizado por los investigadores Pedro Gilberto Gomes, Antonio Fausto Neto, Moisés Sbardelotto y Thamiris Magalhães de Souza, de la Universidad do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos) y que lleva por título *Mídias e religiões: A comunicação e a fé em sociedades em midiatização* (GOMES, NETO, SBARDELOTTO y SOUSA, 2013).

El libro – disponible en formato electrónico o *e-book* – recoge los temas de debate de la 1ª Jornada de Medias y Religiones: “La comunicación y la fe en sociedades en mediatización”, promovida por el Programa de Posgrado en Ciencias de la Comunicación de la Unisinos y el Instituto Humanitas Unisinos, en octubre de 2012, de cara a los horizontes de sentido de la vida humana que emanan de la mediatización de la fe religiosa, en un contexto marcado por la tecnocultura y por nuevas semánticas religiosas, entre discursos, lenguajes, signos y símbolos que conducen, a su vez, a los complejos desplazamientos de lo sagrado que se revelan en la *web*.

Sin desmeritar otros trabajos sobre media y religión, la mayor virtud de esta publicación es lograr reunir y hacer eco a las investigaciones de sus 34 autores y autoras¹⁰⁹, procedentes de distintas universidades y grupos de pesquisa de Brasil – principalmente – así como de Colombia y Uruguay, quienes actúan en el área de la comunicación y, concretamente, en temáticas referidas a ambientes digitales y religiones; culturas, sociedades y religiones; imágenes y religiones; y prensa, periodismo y religiones.

Al tenor de sus estudios, estos investigadores reflejan el *caleidoscopio mediático* de la comunicación digital de la fe religiosa y de las propias iglesias en Internet en el que se

¹⁰⁹ Los autores que participan en *Mídias e religiões: A comunicação e a fé em sociedades em midiatização* (GOMES, NETO, SBARDELOTTO y SOUSA, 2013) son: Moisés Sbardelotto, Thamiris Magalhães de Sousa, Pedro Gilberto Gomes, Antonio Spadaro, Jean José Fortes Bianchi, Carla de Almeida Martins Basso, Vítor de Lima Campanha, Lucas Brito de Barros, Ana Cássia Pandolfo Flores, Marco Túlio de Sousa, Francieli Jordão Fantoni, Luis Ignacio Sierra Gutiérrez, Jorge Milkos, Deivison Moacir Cezar de Campos Campos, Joana Frota, Lara Fagundes, Renata Camargo, Juan Scuro, Leandro de Paula Santos, Maria Beatriz Furtado Rahde, Luciana Braun Reis, Carlos Henrique Corrêa Senna, Valdevino de Albuquerque Júnior, Lucas André Albrecht, Júlio César Adam, Sidnei Budke, Augusto Rodrigues Parada, Heinrich Fonteles, Celeide Agapito Valadares Nogueira, Aline Roes Dalmolin, Beatriz Trezzi Vieira, Paulo Vítor Giraldo Pires, Maria Cristina Gobbi y Julio Cesar Lemes de Castro.

encuentran sumergidas las sociedades mediatizadas, como asegura Pedro Gilberto Gomes en la presentación del libro:

Esa realidad configura un caleidoscopio mediático que, de acuerdo con el movimiento que se hace, deja percibir en cada momento un diseño distinto. Esto significa que el fenómeno de las Iglesias utilizando las nuevas medias no permite un único ángulo de visión. Por el contrario, es la contemplación de cada espacio religioso la que permite la trascendencia del hecho aislado para acceder a una realidad que esconde un ambiente social más amplio. El cuadro final no es la suma de los hechos individuales, sino una realidad metamorfoseada que, inclusive, ocasiona un nuevo modo de ser religioso (GOMES, 2013, p. 28).

También en torno a los actuales procesos de mediatización, es altamente representativo el trabajo del investigador danés Stig Hjarvard, del departamento de Media, Cognición y Comunicación de la Universidad de Copenhague, en Dinamarca, que lleva por título *A mediatização da cultura e da sociedade* (HJARVARD, 2014)¹¹⁰.

Aunque el libro de Hjarvard (2014) se orienta hacia el posicionamiento del concepto de mediatización – en su sentido más amplio – en la agenda comunicacional, como *clave* para la comprensión de la cultura y la sociedad contemporáneas, el capítulo cuarto de su obra, dedicada a la mediatización de la religión, propone tres formas de religión mediatizada: (1) media religiosa, (2) periodismo religioso y (3) religión banal (cf. HJARVARD, 2014, ps. 137-150)¹¹¹. Cada uno de estos modelos se sustentan sobre determinados géneros dominantes, instituciones de control y contenidos religiosos, así como en el papel que desempeñan los agentes religiosos y las funciones comunicativas que conlleva, para cada caso.

En términos generales, en la conceptualización que Hjarvard propone sobre la mediatización de la religión, se explicita la dependencia de las actuales prácticas religiosas – y de sus instituciones –, del poder de los medios de comunicación digitales. En sus propias palabras, es claro que

en la modernidad tardía, por consiguiente, la religión desempeña un papel de menor relevancia en la comunicación de las creencias religiosas y, en su lugar, diversas formas de religión mediatizadas pasan a prevalecer en el imaginario religioso de la sociedad (HJARVARD, 2014, p. 165).

Por otra parte, a propósito de la dimensión social de la fe, en el ámbito de la red como *un lugar real*, Spadaro (2015) plantea la necesidad de reconocer las preguntas más significativas, aquellas que son más fundamentales, antes que aventurarse a pontificar respuestas cerradas y definitivas ante los desafíos del cristianismo en tiempos de la media. Así

¹¹⁰ El libro, editado en portugués por la Editora Unisinos (HJARVARD, 2014), fue publicado originalmente en inglés por Routledge, en 2013, bajo el título *The mediatization of culture and society*.

¹¹¹ Este cuarto capítulo de la obra de Hjarvard (2014) es el que interesa, propiamente, a esta investigación.

lo expone en su libro *Quando a fé se torna social* (SPADARO, 2015)¹¹², en el cual reconoce que cuando las tecnologías y la digitalidad tienden a generar tejidos conectivos, de múltiples experiencias humanas permeadas por la fe, “es preciso preguntarse si la red puede ser una dimensión en la cual se puede vivir el Evangelio” (SPADARO, 2015, p. 15).

La respuesta a esta inquietud – de carácter pastoral y comunicativo, al mismo tiempo – dependerá de dos variables esenciales. En primer lugar, del reconocimiento de que la validación de la fe religiosa, en su sentido más auténtico, pasa por la experiencia de la comunión, más allá de la conexión, puesto que “la conexión por sí sola no basta para transformar plenamente la red en un lugar para compartir” (SPADARO, 2015, p. 25). En segundo lugar, aunque relacionado con lo anterior, el comunicador italiano apela al principio de *proximidad* para sugerir la necesidad de potenciar el *encuentro* en la manera como se comunica la fe religiosa. Se trata, sin más, de salir del anonimato, de los modelos mecanicistas y programados – algorítmicamente, incluso – para cuestionarse, una y otra vez, quién es el *próximo* en la red.

Estas preocupaciones, sin embargo, no son las únicas que han acaparado la atención de los investigadores sobre media y religión. Luís Mauro Sá Martino, uno de los más reconocidos investigadores en esta interfaz, en *Mídia, religião e sociedade: Das palavras às redes digitais* (MARTINO, 2016), expone, no solo el impacto de la media en el campo religioso, sino que también profundiza en la incidencia de la media y la religión en la esfera pública – a través de formas mediatizadas de participación religiosa en la política – así como en las identidades culturales y sus correspondientes alteridades.

Como en varios de sus trabajos anteriores¹¹³, Martino ofrece elementos de análisis fundamentales para comprender – y no solamente tolerar – las pluralidades religiosas que circulan en Internet, de cara a los ambientes mediatizados. Para ello, si bien el investigador brasileño se apoya en los constructos teóricos que han orientado los procesos de pesquisa sobre media y religión, también se remite a sus propios trabajos de campo y de estudios de caso desarrollados, en torno a este asunto, a lo largo de dos décadas.

¹¹² Igual que los anteriores, este libro fue publicado inicialmente en italiano, por Editrice Missionaria Italiana, con el título *Quando a fede si fa social: il cristianesimo ai tempi dei new media*, en 2015. En 2016, fue traducido al español y al portugués, por Herder y Paulos, respectivamente.

¹¹³ Entre los más destacados aportes de Luís Mauro Sá Martino, sobre media y religión, vale la pena mencionar *Mídia e poder simbólico. Um ensaio sobre comunicação e campo religioso* (MARTINO, 2003), y, junto con Beatriz Muniz de Souza, *Sociologia da religião e mudança social. Católicos, protestantes e novos movimentos religiosos no Brasil* (SOUZA y MARTINO, 2004).

Además, su experticia le permite ofrecer, en esta obra, un ponderado análisis – de carácter sinóptico, sin embargo – en torno a los caminos recorridos en las investigaciones sobre media y religión a lo largo de los últimos años¹¹⁴, que le permiten distinguir cuatro grandes perspectivas de producción: (1) estudios sociológicos, (2) comunicación de masa, (3) ambiente mediático y, finalmente, (4) medias digitales y mediatización de la sociedad.

Asimismo, ante la pluralidad de voces que emergen de estos trabajos, Martino subraya algunas líneas de pesquisa emergentes: (1) los estudios sobre religión a partir de la semiótica o del *marketing*; (2) las investigaciones que relacionan la religión con el entretenimiento y el consumo, así como con el ingreso de las medias digitales y de los ambientes de internet como objetos de estudio; y (3) los trabajos que muestran “cómo los medios digitales forman una manera nueva y específica de manifestación de fenómenos religiosos o cómo los vínculos religiosos también son creados en este espacio” (MARTINO, 2016, p. 26).

Esta última línea de investigación está presente en *Mídia, religião e cultura. Percepções e tendências em perspectiva global* (BELLOTI y CUNHA, 2016), una compilación de selectos textos y de estudios especializados en este ámbito, a nivel mundial – es decir, más allá del contexto brasileño – organizados por Karina Kosicki Bellotti y Magali do Nascimento Cunha, del Grupo de pesquisa de Mídia, Religião e Cultura (MIRE), de carácter interdisciplinario.

A diferencia de otras recopilaciones similares, como los ya referidos de Melo, Gobby y Braun (2007), Meinberg (2013) y Gomes, Neto, Sbardelotto y Sousa (2013), este volumen representa una auténtica antología de carácter global¹¹⁵ – no obstante que producida en Brasil – que incluye los aportes de algunos reconocidos investigadores de la Asociación Internacional de Estudios de Media, Religión y Cultura, como Stewart Hoover, Lynn Schofield Clark y Nabil Echchaibi.

Con sus trabajos, los autores le toman el pulso al dinámico y siempre exigente campo religioso, en sus articulaciones con la cultura y la media, a partir de nuevos abordajes que consideran las interacciones proporcionadas por las medias digitales; la ruptura – cada vez más explícita – de las fronteras entre lo sagrado y lo profano; el lugar expresivo de las

¹¹⁴ Luís Martino dedica la introducción de su trabajo sobre *Media, religión y sociedad* a explicitar las sendas de la pesquisa en media y religión (cf. MARTINO, 2016, ps. 13-28).

¹¹⁵ 15 investigadores de distintas nacionalidades y áreas del conocimiento contribuyeron en esta obra: Stewart Hoover, Magali do Nascimento Cunha, Jorge Miklos, Karina Kosicki Bellotti, Rosalind I. J. Hackett, Helmut Renders, Paula Salles, Leandro Ortunes, Luis Henrique Marques, Lynn Schofield Clark, Renata Castro Cardias Kawaguchi, Nabil Echchaibi, Ricardo Oliveira de Freitas, Alexandra Gonzalez, y Sara Cristina de Souza.

producciones de entretenimiento en las prácticas religiosas y viceversa; el papel que desempeñan las medias en la producción de intolerancia religiosa; y los nuevos protagonistas de la mediatización de la religión, entre los que se destacan los musulmanes, los quilombolas, los seguidores del candomblé, e incluso los *sin religión*.

Estos estudios – fruto de no pocos esfuerzos colectivos – reflejan, a su vez, las nuevas elucidaciones que se advierten en los entramados de la media, la religión y la cultura, el lugar que ocupan las medias en las transiciones tanto del catolicismo como del protestantismo, y las tradiciones e identidades colectivas que se asocian a las culturas de las medias.

Son temas que emergen con fuerza en torno a las relaciones entre media, religión y cultura. Y sin embargo la activa incidencia de la religión en la política, a través de las medias, no puede dejar de considerarse, máxime ante las crisis de credibilidad, como consecuencia de la corrupción, que rodean a sus actores y al sistema político, en general.

A este asunto, la fundadora y coordinadora del grupo de pesquisa MIRE, Magali do Nascimento Cunha, da una particular atención en su estudio *Do púlpito às mídias sociais. Evangélicos na política e ativismo digital* (CUNHA, 2017), donde hace una revisión detallada de la presencia de los evangélicos en las medias y en la política, como un *nuevo modo de ser evangélico en Brasil*.

En su trabajo, Cunha (2017) reconoce las resonancias del neoconservadurismo evangélico en la política, y, al mismo tiempo, su cara más progresista, en el transcurso de la segunda década del siglo XXI, para comprender la razón de ser del activismo digital evangélico, particularmente en las medias sociales.

Para quien desea aproximarse y comprender el lugar de las medias en el avasallante proceso de ocupación de espacios políticos, por parte de los evangélicos, en el escenario brasileño, la obra de Cunha (2017) es más que recomendada.

Por último, las religiosidades en construcción en el ambiente digital y, concretamente, la reconstrucción de *lo católico* en la red, es el tema de la obra de Moisés Sbardelotto: *E o Verbo se fez rede* (SBARDELOTTO, 2017), en continuidad con su estudio anterior: *E o Verbo se fez bit* (SBARDELOTTO, 2012b), referido previamente.

El desafío de las redes – llámense *redes sociales*, *redes digitales*, o *redes mediáticas* – para la comunicación de la fe, con sus desarrollos en ambientes digitales de interacción, altamente mediatizados, postula la necesidad de repensar *lo sagrado* en los nuevos ambientes comunicacionales. Es así como la investigación de Sbardelotto (2017) apunta a la

comprensión de la mediatización digital de la religión a partir de cuatro casos particularmente sobresalientes, que se vinculan a la emergencia de un *nuevo catolicismo* en las redes sociales: uno en *Twitter* (el caso *@Pontifex_pt*) y tres en *Facebook* (la versión brasileña de Radio Vaticana, Jovens Conectados, y Diversidad Católica).

A través de los casos estudiados, el pesquisador brasileño vislumbra las nuevas posibilidades que se derivan de la praxis de conectividad en la Iglesia, para extender *puentes digitales* con el mundo, prolongar su *voz on-line*, esbozar su *rostro joven* entre bits y píxeles, y, sin duda, alcanzar nuevas *periferias existenciales*. A la par con la *reforma de la Iglesia* propuesta por el papa Francisco, Sbardelotto afirma la necesidad de una *reforma digital* que conduzca al catolicismo hacia un *sensus fidelium digitalis*¹¹⁶ (Sbardelotto, 2016; 2017).

Esta obra de Sbardelotto (2017) cierra – si se quiere – el arco de trabajos precursores sobre media y religión que, desde los criterios asumidos para este trabajo, abrió José Marques Melo (2005) hace doce años. Al llegar a este punto, y para visibilizar resumidamente esta veintena de estudios pioneros que bien podrían constituir una especie de *canon*¹¹⁷ en torno al *estado del arte* de la interfaz media y religión, se presenta a modo de resumen la Tabla 2.

Tabla 2. Estudios pioneros sobre media y religión que dan cuenta de la comunicación digital de la fe religiosa en la sociedad del espectáculo (2006-2017)

No.	Estudio	Temáticas	Autor	Año	Idioma
1.	<i>Comunicación eclesial: utopía y realidad</i>	La comunicación y el poder eclesial; comunicación liberadora; nuevo periodismo católico; tolerancia y pluralismo; nuevo orden mundial; adiós al verticalismo; el dilema ecuménico; la ofensiva carismática; formación para una vanguardia mediática; entre otros	José Marques de Melo	2005	Portugués
2.	<i>Cultura mediática e Iglesia. Un nuevo</i>	La idea de comunicación a través de los siglos; la	Joana Teresinha	2005	Portugués

¹¹⁶ Esta idea de una especie de *reforma digital* en la Iglesia católica, la desarrolla Moisés Sbardelotto en la edición No. 116 (volumen 13) de los *Cuadernos Teología Pública* del Instituto Humanitas Unisinos, que lleva por título: *A Igreja em um contexto de 'reforma digital': Rumo a um sensus fidelium digitalis?* (SBARDELOTTO, 2016).

¹¹⁷ De acuerdo con el *Diccionario de la Real Academia Española*, se entiende por *canon* un “catálogo de autores u obras de un género de la literatura o pensamiento tenidos por modélicos”. Consulta realizada on-line (<http://dle.rae.es/?id=7A4XonT>) el 25 de octubre de 2017. En este caso, se trata de un *canon* de 20 obras e investigaciones precursoras sobre media y religión.

	<i>ambiente</i>	aparición de los <i>mass media</i> y la comunicación mediada; la revolución de la comunicación: los <i>new media</i> ; era de transformaciones socioculturales comunicacionales; la idea de comunicación en la Iglesia a través de los siglos; misión de la Iglesia mediática	Puntel		
3.	<i>Imágenes de culto e imágenes de la media. Interferencias mediáticas en el escenario religioso</i>	Imágenes de culto; imágenes de la media; media e Iglesia: contaminaciones semióticas	Alberto Klein	2006	Portugués
4.	<i>Media y religión en la sociedad del espectáculo</i>	La espectacularización de lo cotidiano y su impacto en los escenarios religiosos; mercado religioso de bienes simbólicos: de la producción al consumo; recursos humanos para la media religiosa en la era digital; la producción de conocimientos sobre la comunicación religiosa en las iglesias y en las universidades; comunicación religiosa en la media y en las comunidades	José Marques de Melo; Maria Cristina Gobbi; y Ana Claudia Braun Endo (org.)	2007	Portugués
5.	<i>Jesús lava más blanco. Cómo la Iglesia inventó el marketing</i>	Génesis del <i>marketing</i> religioso; la política del precio como estrategia; fidelidad del cliente/creyente; mercado religioso; propaganda religiosa	Bruno Ballardini	2007	Italiano y español
6.	<i>La Iglesia en el tiempo de la media</i>	Los años 60, el decenio de la esperanza; los años 70, crisis política y primacía de la evangelización; los años 80, el decenio del cambio; los años 90, esperanza y cambio de siglo; el año 2000, innovación y crisis en el nuevo milenio	Dario Edoardo Viganò	2008	Italiano
7.	<i>Religión y comunicación</i>	Comunicación y construcción del ser humano; símbolo: comunicación con lo	Lluís Duch	2010	Catalán y español

		ausente; narración y comunicación; la religión como proceso comunicativo; culto y comunicación: transmisiones			
8.	<i>De la Iglesia electrónica a la sociedad en mediatización</i>	La metodología como problema en la pesquisa de media y religión; la Iglesia electrónica y sus desarrollos; comunicación como problemática para el campo religioso	Pedro Gilberto Gomes	2010	Portugués
9.	<i>Marketing católico y la crítica profética: desafíos a la acción evangelizadora</i>	Consideraciones sobre el <i>marketing</i> ; <i>marketing</i> católico: una propuesta de evangelización; <i>marketing</i> católico: críticas, reservas y preocupaciones; orientaciones de la Iglesia sobre comunicación; <i>marketing</i> y crítica profética en la acción evangelizadora	Lindolfo Alexandre de Sousa	2011	Portugués
10.	<i>Y el Verbo se hizo bit. La comunicación y la experiencia religiosas en Internet</i>	Religión/Internet: perspectivas y desafíos; los procesos mediáticos de la religión contemporánea; religión en nuevas modalidades comunicacionales; religión en nuevas configuraciones de tiempo-espacio-materialidad; la experiencia religiosa en Internet; rumbos y muros de la religiosidad en Internet	Moisés Sbardelotto	2012	Portugués
11.	<i>Ciberteología: pensar el cristianismo en los tiempos de la red</i>	Internet entre teología y tecnología; el hombre decodificador y el programa en búsqueda de Dios; cuerpo místico y conectivo; ética <i>hacker</i> y visión cristiana; liturgia, sacramentos y presencia virtual; los desafíos tecnológicos del <i>conocimiento colectivo</i>	Antonio Spadaro	2012	Italiano, portugués, español, inglés y francés
12.	<i>Web 2.0 Redes sociales</i>	Internet como <i>red social</i> ; ¿existe Dios en la <i>blogosfera</i> ?; <i>Godcasting</i> : una nueva <i>columna sonora</i> ; <i>Wikipedia</i> : utopías y límites de una forma de <i>inteligencia colectiva</i> ; ¿existe	Antonio Spadaro	2013	Italiano y portugués

		(cyber)espacio para Dios?; ¿existe la fe en <i>Facebook</i> ?; <i>aNOBii</i> : el ratón de biblioteca que se torna una red social; ¿una teología para <i>Twitter</i> ?; la privacidad en las redes sociales			
13.	<i>Religiones y religiosidades en el (del) ciberespacio</i>	Gnosticismo ciberespacial; performance religiosa; religión y ciberespacio; pentecostalismo <i>hitech</i> ; ciber-religión: la mediatización de lo sagrado y la sacralización de la media; rituales post-mortem en los cementerios virtuales; percepción de los adolescentes sobre Dios en Facebook; narrativas digitales en redes educativas de candomblé brasileño; creencias y experiencias religiosas de los <i>sin religión</i> en las comunidades virtuales; testimonio religioso en el ciberespacio; el <i>tercer espacio</i> en la religión digital; individualismo y poder entre los Testigos de Jehová; propagación de la fe a través de e-mail	Eduardo Meinberg de Albuquerque Maranhão Filho (org.)	2013	Portugués
14.	<i>Medias y religiones: la comunicación y la fe en sociedades en mediatización</i>	Ambiente digital y religiones; culturas, sociedades y religiones; imágenes y religiones; prensa, periodismo y religiones	Pedro Gilberto Gomes, Antonio Fausto Neto, Moisés Sbardelotto, Thamiris Magalhães de Sousa (org.)	2013	Portugués
15.	<i>La mediatización de la cultura y de la sociedad</i>	De la mediación a la mediatización; la mediatización de la religión: de la fe de la Iglesia al encantamiento de la media; tres formas de religión mediatizada; re-encantando la media; la función espiritual de los medios de comunicación	Stig Hjarvard	2014	Inglés y portugués

16.	<i>Cuando la fe se torna social</i>	Tecnología espiritual; la web y las relaciones; la red es un lugar real; la inteligencia de la fe en el tiempo de la red; no solamente conexión, sino comunión; el lugar del don; ¿quién es mi próximo en la red?; encarnación y testimonio; ¿Iglesia conectiva o cuerpo místico?	Antonio Spadaro	2016	Italiano, portugués y español
17.	<i>Media, religión y sociedad. De las palabras a las redes digitales</i>	Sendas de la investigación en media y religión; media y campo religioso; media y religión en la esfera pública; media, religión e identidades culturales	Luís Mauro Sá Martino	2016	Portugués
18.	<i>Media, religión y cultura. Percepciones y tendencias en perspectiva global</i>	Media, religión y cultura: una interfase dinámica e instigante; nuevas elucidaciones en media, religión y cultura; catolicismos, protestantismos y medias; tradiciones, identidades colectivas y las culturas de las medias	Karina Kosicki Bellotti y Magali do Nascimento Cunha (org.)	2016	Portugués
19.	<i>Del púlpito a las medias sociales. Evangélicos en la política y activismo digital</i>	Revisión de lo evangélico en Brasil: medias y política; media, religión y política en la segunda década del siglo XXI: entre el conservadurismo y el progresismo evangélico; el activismo digital evangélico	Magali do Nascimento Cunha	2017	Portugués
20.	<i>Y el Verbo se hizo red. Religiosidades en reconstrucción en el ambiente digital</i>	La trama de las <i>redes del Verbo</i> ; mediatización digital de la religión; el caso de <i>@Pontifex_pt</i> en <i>Twitter</i> ; el caso de Jovens Conectados en <i>Facebook</i> ; el caso de Rádio Vaticana en <i>Facebook</i> ; el caso de Diversidade Católica en el <i>Facebook</i> ; religiosidades en mediatización digital; la circulación mediática en red; la reconstrucción de <i>lo católico</i> en red.	Moisés Sbardelotto	2017	Portugués

Elaboración propia.

Por supuesto, como ya se dijo, las 20 obras enunciadas – a manera de *estado del arte* – no son las únicas ni pretenden agotar las discusiones sobre los estudios más relevantes y pertinentes a la interfaz media y religión. Sin embargo, sí constituyen las obras de referencia – a modo de *canon*, como se enunció – para dar cuenta del estado actual de la comunicación digital de la fe religiosa en la sociedad del espectáculo, objeto de esta investigación.

No se relacionan, por ahora, ni los documentos que orientan la acción comunicativa de las Iglesias católica y neopentecostales – tanto en Brasil como en Colombia – que se abordan en este estudio, ni los artículos o *papers* más relevantes, con relación a los sitios web que se asumieron en la investigación. Empero, estos referentes iluminan los estudios de caso y los análisis interpretativos y comparativos que se detallan en los siguientes capítulos.

5 LA COMUNICACIÓN DE LA FE RELIGIOSA EN EL AREÓPAGO DIGITAL: APROXIMACIONES A LO CATÓLICO Y A LO NEOPENTECOSTAL EN BRASIL Y EN COLOMBIA

Si bien es cierto que los estudios precursores o, si se prefiere, *pioneros* sobre media y religión – referidos en el capítulo anterior – permiten dilucidar las sendas abiertas, en el transcurso de los últimos 12 años, por algunos destacados investigadores y académicos que han focalizado sus trabajos en torno a esta interfaz (media y religión), de cara a los propósitos de esta pesquisa es preciso *objetivar* – hasta donde sea posible – los *areópagos digitales*¹¹⁸ en los que se revela la comunicación de la fe religiosa, a partir de cuatro experiencias específicas, esto es, considerando los cuatro sitios *web* que constituyen el *corpus* de esta investigación, para dar cuenta de la *mediatización de la religión* (cf. MELO, GOBBI y BRAUN, 2007; GOMES, 2010; GOMES, NETO, SBARDELOTTO y SOUSA, 2013; HJARVARD, 2014; MARTINO, 2016; SBARDELOTTO, 2017) y, más concretamente, de la comunicación digital de *lo católico y lo neopentecostal*, tanto en Brasil como en Colombia.

A propósito del concepto de mediatización, “empleado en diversos contextos para caracterizar la influencia ejercida por le media sobre una serie de fenómenos” (HJARVARD, 2014, p. 23), incluyendo la comunicación digital de la fe religiosa, Gomes ha defendido la emergencia de una *nueva ecología comunicacional* o de un *bios mediático* que impacta profundamente los procesos sociales: “Entendemos que más que una tecnointeracción, está surgiendo un nuevo modo de ser en el mundo, representado por la mediatización de la sociedad” (GOMES, 2010, p. 24).

En torno a este escenario mediático, al presentar una contextualización histórica y una aproximación descriptiva – a modo de *peregrinación virtual* – de las *arquitecturas digitales*¹¹⁹

¹¹⁸ En su sentido más clásico y original, el *areópago* hace referencia a una colina griega, en Atenas, donde se asentaban una serie de tribunales o consejos – algunos míticos y otros reales – que Isócrates intentó restablecer, en torno del siglo V antes de la era cristiana. Esta intuición sería recuperada en el siglo XVII, desde el punto de vista de la media, por John Milton en *Areopagítica* (1644 [2000]), un discurso al Parlamento de Inglaterra sobre la libertad de impresión sin censura. En el cristianismo – tanto en el ámbito católico como protestante – la expresión *areópago* remite a la experiencia del apóstol Pablo quien, tras haber desarrollado su misión evangelizadora en numerosos lugares durante sus viajes por el Mar Mediterráneo y sus alrededores, al llegar a Atenas se dirigió al *areópago* para dar testimonio de su fe, utilizando un lenguaje adecuado y comprensible en aquel escenario cultural. Así como el *areópago* constituía el centro de la cultura del pueblo ateniense, las iglesias y las tradiciones religiosas hoy consideran *nuevos areópagos* para comunicar la fe religiosa – a ejemplo de Pablo – entre los que se encuentra el *areópago digital*.

¹¹⁹ La referencia a las *arquitecturas digitales* toma en consideración la intuición de Manuel Castells – ya explicitada en el primer capítulo de este trabajo – cuando afirma que “la sociedad red debe analizarse, en primer lugar, como una *arquitectura global de redes* autorreconfigurables, programadas y reprogramadas

que definen los *areópagos* donde se transmite la fe religiosa que emana del Santuario de Nossa Senhora de Aparecida (Brasil), del Santuario de Nuestra Señora de Chiquinquirá (Colombia), de la Igreja Universal do Reino de Deus (Brasil), y del Centro Mundial de Avivamiento (Colombia), se delinean algunos trazos para la comprensión de los cuatro *estudios de caso*, previo a los análisis, las interpretaciones y las comparaciones que se exponen más adelante¹²⁰, sin perder de vista, ni la teoría crítica de *la sociedad del espectáculo* (DEBORD, [1967] 2012) en el ámbito de *la sociedad red* (CASTELLS, [1996] 2011), ni los vínculos que se advierten entre la fe religiosa y el poder mediático, siguiendo los planteamientos del primer y segundo capítulos, respectivamente.

En torno al enfoque cualitativo propuesto en el tercer capítulo – conforme a los postulados de la etnografía virtual – este quinto se orienta, entonces, en esta perspectiva, con miras a definir, en el siguiente, las categorías de análisis que dan lugar a los procesos de *subjetivación* que se detallan en los análisis de contenido que sustentan el ejercicio interpretativo y comparativo de esta investigación.

En síntesis, el presente capítulo contempla el contexto histórico y algunas aproximaciones descriptivas en torno a la comunicación de la fe religiosa católica y la comunicación de la fe religiosa neopentecostal – en Brasil y en Colombia – en el desafiante *areópago digital*:

1. La comunicación digital católica en Brasil: El caso www.a12.com.
2. La comunicación digital católica en Colombia: El caso www.virgendetiquinquirira.com.
3. La comunicación digital neopentecostal en Brasil: El caso www.universal.org.
4. La comunicación digital neopentecostal en Colombia: El caso www.avivamiento.com

5.1 LA COMUNICACIÓN DIGITAL CATÓLICA EN BRASIL: EL CASO WWW.A12.COM

La Iglesia católica brasileña es heredera de una rica historia e infraestructura que la sitúa como una de las mayores protagonistas del catolicismo latinoamericano – y mundial – tal

constantemente por los poderes existentes en cada dimensión” (CASTELLS, [2008] 2012, p. 53. Las cursivas son propias).

¹²⁰ En el sexto capítulo y en las conclusiones se presentan, propiamente, los resultados de dicho ejercicio analítico, interpretativo y comparativo.

como se aprecia en el Santuario Nacional de Nossa Senhora de Aparecida, uno de los principales referentes de *lo católico* en el país y, al mismo tiempo, una de las principales *potencias* en materia de comunicación digital de la fe católica en Brasil¹²¹.

5.1.1 Lo católico en Brasil

Antes de la elección del alemán Joseph Ratzinger como Sumo Pontífice, el 19 de abril de 2005, el Consejo Episcopal Latinoamericano (CELAM)¹²² ya había encaminado a El Vaticano la solicitud de realizar una V Conferencia General del Episcopado Latinoamericano, en continuidad con las cuatro anteriores – que tuvieron lugar en Río de Janeiro (Brasil, 1955), Medellín (Colombia, 1968), Puebla (México, 1979) y Santo Domingo (República Dominicana, 1992) – verdaderos *hitos* que han marcado los itinerarios del catolicismo en el llamado *continente de la esperanza*¹²³, durante los últimos 60 años¹²⁴.

Aunque algunas ciudades como Quito (Ecuador) y Santiago (Chile) fueron postuladas como posibles sedes para acoger la V Conferencia del CELAM, fue el propio Benedicto XVI quien decidió que la reunión se llevaría a cabo en el Santuario Nacional de Nossa Senhora de Aparecida, corazón de la devoción mariana del pueblo brasileño, y definió el tema que

¹²¹ Si bien es cierto que algunas experiencias de comunicación digital en Brasil, podrían ser profundamente significativas desde la perspectiva de *espectacularización* de la fe católica – como Canção Nova (cancaonova.com), por ejemplo –, se optó por A12.com por su co-relación con *lo católico* a nivel nacional, de la mano de la *padroeira* del país. Esta misma consideración aplica para el caso representativo de comunicación digital católica colombiana que se ha propuesto (cf. 5.4).

¹²² El CELAM es la institución más representativa de la Iglesia católica en el continente latinoamericano. Fundado en 1955, articula y sirve a las 22 Conferencias Episcopales de América Latina. Por su naturaleza, ha sido y continúa siendo una instancia de comunión, reflexión, formación, investigación, colaboración, servicio, y, ante todo, instrumento de colegialidad de la Iglesia en América Latina y de su catolicidad, siempre cercana al obispo de Roma, es decir, al Papa.

¹²³ Ante la acelerada disminución de católicos en Europa, como consecuencia del rampante secularismo y laicismo – entre otras razones – a partir del pontificado de Juan Pablo II, en múltiples oportunidades se ha afirmado que América Latina es el *continente de la esperanza*, es decir, uno de los *baluartes* para el presente y el futuro del catolicismo, junto con Asia y África, ante el notable ascenso de otras denominaciones religiosas – neopentecostales, principalmente – y de los *no creyentes*.

¹²⁴ La revista española *Imágenes de la Fe* publicó en marzo de 2016, en su edición No. 501, un *dossier* dedicado a la trayectoria del CELAM en sus seis décadas de existencia, que incluye un amplio artículo que se titula: “CELAM: 60 años al servicio de la comunión eclesial” (ELIZALDE, 2016b, pp. 4-25). La versión en portugués de este estudio historiográfico – de cuño periodístico – se publicó en *Cadenas da ESTEF*, en la edición No. 59 que corresponde al segundo semestre de 2017, bajo el título: “CELAM 60 anos, aproximação histórica” (ELIZALDE, 2017a, ps. 7-32).

abordaron los obispos católicos latinoamericanos entre el 13 y el 31 de mayo de 2007: “Discípulos y misioneros de Jesucristo, para que en Él nuestros pueblos tengan vida”¹²⁵.

No fue una simple casualidad que el Papa alemán hubiera escogido a Brasil como epicentro, una vez más, del acontecimiento más importante de la Iglesia católica en América Latina – que se desarrolla aproximadamente cada 10 o 15 años – en el cual define sus políticas y directrices pastorales continentales, a la luz de un ponderado análisis de la realidad social, política, económica, cultural y eclesial. La situación del catolicismo en el *gigante latinoamericano* es particularmente reveladora. Al mismo tiempo que Brasil ha sido, en las últimas décadas – y continúa siendo – el país con mayor número de católicos del mundo (123.280.174, de acuerdo con el Censo del Instituto Brasileiro de Geografia y Estatística – IBGE realizado en 2010¹²⁶), paradójicamente ha registrado una significativa disminución de creyentes en el transcurso de las últimas décadas, no obstante que la hegemonía de *lo católico* se mantenga. En efecto, de acuerdo con el IBGE, si en el año 2000 los católicos representaban el 73,6% de la población brasileña, para el 2010, el 64,6% se reconocía católico. Esto quiere decir que en una década la Iglesia católica perdió 9% de sus fieles (cf. IBGE, 2012).

“¿Cómo no ver, entonces, la necesidad de escuchar con renovado fervor la llamada, para responder generosamente a los desafíos que debe afrontar la Iglesia en Brasil y en América Latina?”, se preguntaba el papa Benedicto XVI (2007), dos días antes de la inauguración de la V Conferencia, durante la misa de canonización de fray Antônio Galvão, en São Paulo, el 11 de mayo de 2007.

Históricamente, la Iglesia católica de Brasil, la mayor de América Latina, ha sido una de las más representativas y originales en su reflexión teológica¹²⁷ y en su acción evangelizadora – donde se inserta la pastoral de la comunicación – atendiendo a los imperativos de renovación que impulsó el Concilio Vaticano II (1962-1965), en el mundo católico, bajo la orientación de sus pastores. Figuras como los obispos Helder Câmara, Aloísio Lorscheider, Ivo

¹²⁵ El 13 de mayo de 2007, al cumplirse los 10 años de la V Conferencia General del Episcopado Latinoamericano, el semanario *Vida Nueva* publicó un suplemento histórico bajo el título: “Crónicas de Aparecida” (ELIZALDE, 2017c, ps. 23-30). El texto, escrito a modo de diario, recoge los momentos más representativos de la V Conferencia.

¹²⁶ Esta información estadística se encuentra disponible en el portal del IBGE: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/sociais/populacao/9662-censo-demografico-2010.html?edicao=9749&t=destaques> (consulta realizada el 15 de noviembre de 2017).

¹²⁷ Cuna de la teología de la liberación, la Iglesia católica de Brasil reúne a algunos de los más reconocidos teólogos del continente, como Leonardo Boff, Carlos Mesters, Marcelo Barros, Agenor Brighenti, Paulo Suess, Maria Clara Bingemer, Cesar Kuzma, entre otros, además de varios, ya fallecidos, cuyo legado permanece, como es el caso de Maria Carmelita de Freitas, José Comblin y João Batista Libânio, por mencionar solo algunos de los más representativos.

Lorscheiter, Antônio Fragoso, Luciano Mendes de Almeida, Tomás Balduino, Waldir Calheiros, Pedro Casaldáliga, Clemente Isnard, José Maria Pires y el cardenal Paulo Evaristo Arns, entre otros, han dejado profundas huellas en la *caminhada* de la Iglesia católica brasileña y latinoamericana.

Jorge Mario Bergoglio, el primer Papa latinoamericano, en su encuentro con los obispos brasileños, en 2013, reconoció que “los obispos de Roma han llevado siempre en su corazón a Brasil y a su Iglesia” (FRANCISCO, 2013), subrayando su destacada trayectoria, desde los tiempos del Concilio Vaticano I (1869-1870), cuando contaba con 12 diócesis, hasta alcanzar su actual organización, en 276 circunscripciones eclesiásticas¹²⁸, articuladas a través de la Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB).

En su organización, la CNBB cuenta con 18 *regionales episcopales*¹²⁹ distribuidas a lo largo y ancho de las 27 unidades federativas del país. De acuerdo con el *Anuário Católico do Brasil*¹³⁰ (CERIS, 2015), las regionales que concentran el mayor número de habitantes – por encima de los 10 millones – son, en orden descendente: Sul 1, con 43.967.947 habitantes y 45 circunscripciones eclesiásticas; Leste 2, con 24.332.624 habitantes y 32 circunscripciones eclesiásticas; Nordeste 2, con 20.118.098 habitantes y 21 circunscripciones eclesiásticas; Nordeste 3, con 17.343.545 habitantes y 24 circunscripciones eclesiásticas; Leste 1, con 16.537.266 habitantes y 11 circunscripciones eclesiásticas; Sul 3, con 11.216.774 habitantes y 18 circunscripciones eclesiásticas; y Sul 2, con 11.059.030 habitantes y 19 circunscripciones eclesiásticas.

¹²⁸ De acuerdo con la CNBB, las 276 circunscripciones eclesiásticas de la iglesia católica en Brasil incluyen 215 diócesis, 44 arquidiócesis, nueve prelacías, tres eparquías, una arquieparquía, un exarcado, un ordinariato militar, un ordinariato para fieles de rito oriental y una administración apostólica especial (información disponible *online* en el portal de la CNBB: <http://servico.cnbb.org.br/carteira/index/painel-episcopado>. Consultado el 20 de noviembre de 2017).

¹²⁹ Las *regionales episcopales* son unidades administrativas que, en la Iglesia católica brasileña, reúnen a varias diócesis y abarcan territorios correlacionados con la división político-administrativa del país. Las 18 regionales de la CNBB y sus áreas de influencia en las unidades federativas brasileñas son: Norte 1 (Amazonas y Roraima); Norte 2 (Pará y Amapá); Norte 3 (parte de Tocantins y el norte de Goiás); Nordeste 1 (Ceará); Nordeste 2 (Rio Grande do Norte, Paraíba, Pernambuco y Alagoas); Nordeste 3 (Sergipe y Bahía); Nordeste 4 (Piauí); Nordeste 5 (Maranhão); Leste 1 (Río de Janeiro); Leste 2 (Minas Gerais y Espírito Santo); Sul 1 (São Paulo); Sul 2 (Paraná); Sul 3 (Rio Grande do Sul); Sul 4 (Santa Catarina); Centro-oeste (Goiás y Distrito Federal); Oeste 1 (Mato Grosso do Sul); Oeste 2 (Mato Grosso y parte de Tocantins); y Noroeste (Acre, parte de Amazonas, Rondônia y parte de Mato Grosso). Como se puede apreciar, algunos estados, por su extensión y geografía, son asumidos por dos regionales episcopales.

¹³⁰ El *Anuário Católico do Brasil* es el directorio oficial de la Iglesia católica, producido por el Centro de Estatística Religiosa e Investigações Sociais (CERIS) – entidad fundada por la CNBB y por la Conferência dos Religiosos do Brasil (CRB), en 1962 – constituyéndose en la fuente de información estadística más actual y científica del catolicismo en Brasil. Sus datos provienen del IBGE y de las informaciones suministradas por las propias instituciones de la Iglesia católica, a través de un censo que se realiza cada dos años. Los datos que se referencian a continuación, corresponden a la 14ª edición del Anuario.

Por su localización en las zonas Leste, Sul – donde se encuentran los mayores conglomerados económicos, financieros e industriales – y en el área de mayor desarrollo del Nordeste brasileño, estas regionales episcopales coinciden con los principales centros de poder adquisitivo del país y, al mismo tiempo, concentran un significativo número de obras (parroquias, colegios, universidades, centros de salud, casas de encuentros, medios de comunicación...) y de recursos económicos y humanos (obispos, presbíteros, diáconos permanentes, religiosos, religiosas y laicos con formación teológica-pastoral).

En este sentido, la regional Sul 1, con sede en São Paulo, presenta un cuadro estadístico muy ilustrativo: en sus 2.466 parroquias, atiende a una población de 43.967.947 personas (un promedio de 17.830 habitantes por parroquia), con el concurso de 5.093 presbíteros diocesanos y religiosos (8.633 habitantes por sacerdote, aproximadamente), 812 diáconos permanentes, 6.213 religiosas y 738 religiosos hermanos, es decir, no clérigos.

Por el contrario, las regionales que abarcan las superficies más amplias – por encima de 800.000 km² – y de difícil acceso, registran el menor número de circunscripciones eclesiásticas, y, por lo mismo, de obras y recursos económicos y humanos: Norte 1, con 1.354.923,30 km², tiene nueve circunscripciones eclesiásticas; Norte 2, con 1.298.838,70 km², tiene 13 circunscripciones eclesiásticas; Oeste 2, con 923.024,30 km², tiene nueve circunscripciones eclesiásticas; y Noroeste, con 830.228,60 km², tiene siete circunscripciones eclesiásticas. Con todo, la presencia de la Iglesia católica y su compromiso con los grupos más alejados y marginados (indígenas, ribereños, afrobrasileños, campesinos, quilombolas...) ha sido particularmente significativa en estas regionales, a pesar de las limitaciones económicas y de la carencia de sacerdotes, religiosas y laicos misioneros¹³¹.

En términos generales, la posición *geo-eclesial* que ocupa la Iglesia católica, tanto a nivel de Brasil como en el ámbito latinoamericano y mundial, es altamente relevante, no solo por el impacto de su misión evangelizadora, en comunión con el obispo de Roma y a la luz de su planeación pastoral, de sus documentos orientadores – elaborados y aprobados colegiadamente – y de las articulaciones derivadas de su organización interna y de sus

¹³¹ La región de la Amazonía ha merecido una particular atención desde 2003, por parte de la Iglesia católica brasileña, lo mismo que a nivel de sus políticas mundiales – especialmente desde 2013, coincidiendo con el inicio del pontificado de Francisco – y de las políticas regionales – a partir de la creación de la Red Eclesial Panamazónica (REPAM), que involucra a varias instituciones latinoamericanas de la Iglesia católica y más explícitamente a las conferencias episcopales de Bolivia, Colombia, Ecuador, las Guayanas, Perú, Surinam y Venezuela, además de Brasil. El anuncio de una Asamblea Especial del Sínodo de Obispos para la Región Panamazónica, a desarrollarse en 2019, sitúa la *cuestión de la Amazonía*, con sus problemáticas y desafíos, en el centro de las deliberaciones de los principales líderes del catolicismo mundial, al tiempo que podría suscitar nuevas respuestas ante la carencia de evangelizadores clérigos y laicos en su vasta extensión (cf. ELIZALDE, 2017d).

relaciones interinstitucionales, sino que también goza de credibilidad moral y ética, particularmente en lo que se refiere a la dimensión social y sus problemáticas, vinculadas a la defensa de los derechos de los pobres, los obreros, los campesinos, las mujeres, los indígenas, la infancia, la juventud, los afrodescendientes, los migrantes, los encarcelados, los enfermos y los ecosistemas brasileños, entre otros¹³².

Ante estas apremiantes realidades, el liderazgo que ejercen los cuadros directivos del catolicismo brasileño, esto es, sus 491 obispos – 318 activos y 173 eméritos o jubilados¹³³ – entre los que se encuentran diez cardenales¹³⁴, se sitúa en una línea pastoral y ética, sin pretensiones expresamente políticas – entiéndase, sin anhelos de ocupar cargos políticos – y abierta al diálogo, aunque crítica ante la corrupción que corroe los escenarios políticos y económicos, y decididamente favorable a los intereses de los más pobres y de los excluidos de la sociedad brasileña.

Por otra parte, en el campo comunicativo, desde hace varios años la Iglesia católica de Brasil viene configurando sus políticas y sus directrices para “apoyar su misión evangelizadora, con una presencia samaritana, consoladora, libertadora. Presencia que se extiende a todas las periferias geográficas y existenciales” (ULRICH, 2014, ps. 7-8), sin dejar de considerar los ambientes digitales. Uno de los frutos más significativos de este proceso ha sido la promulgación del *Diretório de Comunicação da Igreja do Brasil* (CNBB, 2014), aprobado durante la 83ª Reunión Ordinaria del Consejo Permanente de la CNBB, el 13 de marzo de 2014.

Explícitamente, a nivel de la Iglesia católica brasileña, la Pastoral de la Comunicación (PASCOM) dispone de una estructura nacional, regional, diocesana y parroquial, para

¹³² Además de contar con comisiones especiales para acompañar y actuar en estos *areópagos*, entre las múltiples acciones que desarrolla la CNBB, la *Campanha da Fraternidade* que se promueve cada año, durante el tiempo litúrgico de la Cuaresma, constituye una “experiencia evangelizadora de carácter solidario y profético, frente a las más apremiantes realidades sociales que claman conversión, justicia y reparación” (ELIZALDE, 2017b, p. 36).

¹³³ Estos datos corresponden con las informaciones referidas por la CNBB en su sitio *web*, consultadas *on line* el 25 de noviembre de 2017 en: <http://servico.cnbb.org.br/carteira/index/painel-episcopado>.

¹³⁴ Hasta diciembre de 2017 diez obispos brasileños hacían parte del colegio cardenalicio, seis activos y cuatro eméritos: (1) el cardenal José Freire Falção, arzobispo emérito de Brasilia; (2) el cardenal Serafim Fernandes de Araújo, arzobispo emérito de Belo Horizonte; (3) el cardenal Geraldo Majella Agnelo, arzobispo emérito de São Salvador de Bahía; (4) el cardenal Cláudio Hummes, OFM, arzobispo emérito de São Paulo y presidente de la Comissão Episcopal para a Amazônia; (5) el cardenal Eusébio Oscar Scheid, SCJ, arzobispo emérito de São Sebastião de Río de Janeiro; (6) el cardenal Raymundo Damasceno Assis, arzobispo emérito de Aparecida; (7) el cardenal Odilo Pedro Scherer, arzobispo metropolitano de São Paulo; (8) el cardenal João Braz de Aviz, arzobispo emérito de Brasilia y prefecto de la Congregación para los Institutos de Vida Consagrada y las Sociedades de Vida Apostólica (CIVC-SVA); (9) el cardenal Orani João Tempesta, OCist, arzobispo metropolitano de São Sebastião do Río de Janeiro; y (10) el cardenal Sérgio da Rocha, arzobispo metropolitano de Brasilia y presidente de la CNBB.

dinamizar acciones comunicativas, promover el diálogo y la comunión al interior del catolicismo, capacitar agentes de pastoral en el área comunicativa, visibilizar la acción evangelizadora de la Iglesia en los medios de comunicación y generar espacios de reflexión e investigación en torno a los procesos comunicativos en el contexto eclesial. Todo esto, a partir de cuatro ejes fundamentales: formación, articulación, producción y espiritualidad¹³⁵.

Asimismo, en torno a la comunicación digital de la fe religiosa católica, se reconocen innumerables “esfuerzos para [lograr] una presencia cada vez más efectiva en la *web*, mediante portales de noticias, páginas y *blogs*, además de las medias sociales digitales, que favorezcan la comunicación y la comunión con el pueblo de Dios y el diálogo con la sociedad” (CNBB, 2014, ps. 136-137).

En este sentido, la invitación del papa Francisco a promover una *cultura del encuentro* e intensificar la solidaridad y el cooperativismo a través de la comunicación¹³⁶, también desafía la acción pastoral en el areópago digital:

No basta pasar por las *calles* digitales, es decir simplemente estar conectados: es necesario que la conexión vaya acompañada de un verdadero encuentro. No podemos vivir solos, encerrados en nosotros mismos. Necesitamos amar y ser amados. Necesitamos ternura. Las estrategias comunicativas no garantizan la belleza, la bondad y la verdad de la comunicación. El mundo de los medios de comunicación no puede ser ajeno de la preocupación por la humanidad, sino que está llamado a expresar también ternura. La red digital puede ser un lugar rico en humanidad: no una red de cables, sino de personas humanas. La neutralidad de los medios de comunicación es aparente: sólo quien comunica poniéndose en juego a sí mismo puede representar un punto de referencia. El compromiso personal es la raíz misma de la fiabilidad de un comunicador. Precisamente por eso el testimonio cristiano, gracias a la red, puede alcanzar las periferias existenciales (FRANCISCO, 2014).

5.1.2 El Santuario de Nossa Senhora de Aparecida

De cara al contexto de *lo católico* en Brasil, Nossa Senhora de Aparecida se sitúa como uno de los mayores referentes de la catolicidad del pueblo brasileño. Así se ha constatado a lo

¹³⁵ En el décimo capítulo del *Diretório de Comunicação da Igreja do Brasil* se detalla la actuación de la PASCOM en sus dimensiones y ejes, definiendo, a su vez, las atribuciones de los comunicadores en la Iglesia católica y su organización en el ámbito nacional, regional, diocesano y parroquial (cf. CNBB, 2014, ps. 185-208).

¹³⁶ Particularmente, Francisco se ha referido a este asunto en su Mensaje para la 48ª Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, en 2014, que dedicó a la comunicación al servicio de una auténtica cultura del encuentro (FRANCISCO, 2014).

largo de prácticamente tres siglos de historia¹³⁷, desde que los pescadores João Alves, Felipe Pedroso y Domingos Garcia encontraran, en 1717, la imagen de la que sería la *padroeira* de Brasil, en las aguas del río Paraíba do Sul, mientras cumplían el encargo de procurar el pescado para el banquete que la Villa de Santo Antonio de Guaratinguetá ofrecería al gobernador de las provincias de São Paulo y Minas Gerais, don Pedro Miguel de Almeida Portugal, durante su paso por la región, entre el 17 y el 30 de octubre de aquel año.

Según la tradición y en correspondencia con el relato más difundido sobre los orígenes del Santuario¹³⁸, que algunos sociólogos podrían considerar nominativamente como *mito fundacional* (LEVI-STRAUSS, [1979] 2004), en medio del desasosiego que vivieron los tres pescadores por la ausencia de peces para cumplir la misión encomendada, el primer *milagro* de la virgen María bajo la advocación de Aparecida, llegaría tras varias tentativas infructuosas de pesca, cuando en sus redes encontraron, primero el cuerpo y, enseguida, río abajo, la cabeza de una pequeña estatua negra bajo las formas de la Inmaculada Concepción, una de las devociones marianas más conocidas, traídas por los conquistadores y por los evangelizadores católicos portugueses. Acto seguido, los pescadores lograron llenar sus redes de peces en abundancia, evocando aquella *pesca milagrosa* que se relata en los cuatro evangelios¹³⁹.

Bajo un lente crítico divergente, en una perspectiva *descolonizadora* – siguiendo la idea desarrollada por el sociólogo portugués Boaventura de Sousa Santos (2010) – también se podría afirmar que el primer y mayor milagro – hasta la fecha – podría ser la apropiación o, mejor, como dijera el teólogo brasileño Paulo Suess (2017), la *transfiguración* de la imagen blanca y portuguesa de la Inmaculada Concepción, para dar paso a la preconización de su versión brasileña negra: Nossa Senhora de Aparecida¹⁴⁰, con toda su carga simbólica y ritual – tan inédita como impredecible – plena de resistencias, invirtiendo las costumbres socio-

¹³⁷ En 2017 se conmemoraron, justamente, los 300 años del hallazgo de la imagen de Nossa Senhora de Aparecida en un recodo del río Paraíba do Sul, antiguamente llamado *bairro das Pedras* y hoy conocido como Porto Itaguaçu. Por este motivo, la Iglesia católica de Brasil celebró, entre el 12 de octubre de 2016 y el 12 de octubre de 2017, el Año Nacional Mariano.

¹³⁸ En el portal *web* del Santuario – objeto de estudio de este trabajo – la historia de Nuestra Señora de Aparecida se encuentra disponible *on line* en: <http://www.a12.com/santuario/historia-de-nossa-senhora-aparecida>. Esta breve relación histórica se ciñe a dicha versión y a otras informaciones disponibles en el sitio *web*.

¹³⁹ En la Biblia, los cuatro evangelistas (Mateo, Marcos, Lucas y Juan) se refieren a la *pesca milagrosa* que Jesús de Nazaret realizó ante sus discípulos en Galilea, vinculándolo expresamente a manifestaciones de confianza y de fe que conllevan, posteriormente, a una adhesión personal de los apóstoles a la misión del *Maestro* (cf. Mt 4, 18-22; Mc 1, 16-20; Lc 5, 1-11; Jn 21, 1-6). Este fenómeno, de alguna manera, se perpetúa en los miles de seguidores que peregrinan al Santuario de Nossa Senhora de Aparecida y se sienten atraídos, en su fe, por la figura maternal de María de Nazaret.

¹⁴⁰ Paulo Suess ha desarrollado un sugestivo estudio en torno a la *transfiguración* de Nuestra Señora de la Inmaculada Concepción en Nossa Senhora de Aparecida, en el artículo “O batismo de Nossa Senhora da Imaculada Conceição no Rio Paraíba e como ela se tornou ‘nossa’ em Aparecida” (SUESS, 2017), publicado en la Revista *Convergência*, de la Conferência de Religiosos do Brasil.

histórico-culturales occidentales de *blanquear la fe*, a través de las iconografías cristianas – que bien podrían simbolizar la primacía y el poder de la etnia blanca europea – sugiriendo, por el contrario, la patente posibilidad de *negrear la fe*, para *inculturar* la experiencia religiosa de todo un pueblo a partir del reconocimiento de la herencia socio-histórico-cultural afrobrasileña y su bagaje emancipador.

Como quiera que sea, en su primera etapa devocional, la imagen de Nossa Senhora de Aparecida *se tiñó* de la realidad del pueblo brasileño, pues fue la primera en peregrinar por las regiones de Ribeirão do Sá, Ponte Alta e Itaguaçu, hasta que, en 1732, se construyó el primer oratorio abierto a la devoción pública. Posteriormente, ante la creciente acogida de los creyentes, el presbítero vicario de Guaratinguetá, José Alves Vilela, y algunos fieles, construyeron, en 1740, una pequeña capilla donde se rezaba el rosario y las letanías.

Fue el mismo padre Vilela quien lideró la construcción de la primera iglesia destinada al culto de la milagrosa imagen, previa autorización del obispo de Río de Janeiro, fray João da Cruz, el 5 de mayo de 1743. El templo, conocido como Mãe Aparecida, fue edificado sobre el Morro dos Coqueiros – ubicado en lo que hoy es el centro de la ciudad de Aparecida – y se inauguró el 26 de julio de 1745, cuando se celebró la primera misa. Con el tiempo, esta primera edificación se fue deteriorando, motivo por el cual, para 1844, se determinó que sería construido un nuevo templo.

44 años después, el 24 de junio de 1888, el obispo de São Paulo, Lino de Carvalho, inauguró la iglesia del Monte Carmelo, que correspondería a la actual *basílica antigua* o *basílica matriz* – como se le conoce ahora – considerado, históricamente, el primer santuario de Nossa Senhora de Aparecida. Asimismo, a partir de 1895, los misioneros redentoristas¹⁴¹ se hicieron cargo de los servicios del santuario – y lo siguen haciendo hasta la fecha – esto es, de su administración y animación pastoral, incluyendo el ámbito comunicacional. Para la época de su arribo a Brasil, procedentes de Europa, la devoción a la *virgen negra* ya adquiría dimensiones nacionales.

El 8 de septiembre de 1904, con la autorización del papa Pío X, la imagen de Nossa Senhora de Aparecida fue coronada, reuniendo para la ocasión – y por vez primera – a una

¹⁴¹ La Congregación del Santísimo Redentor (misioneros redentoristas) fue fundada por san Alfonso María de Liguori, en Scala, al sur de Italia, en 1732, con el propósito de servir a los más abandonados, asumiendo el carisma del anuncio de *Cristo redentor*, cuya gracia es abundante y alcanza a todo el género humano. En 1894, un grupo de misioneros redentoristas llegan a Aparecida, provenientes de Alemania, para dedicarse al cuidado pastoral del nuevo santuario, donde la congregación religiosa ha permanecido a lo largo de más de 120 años, esto es, hasta los días actuales. Propiamente, a partir de enero de 1895, los redentoristas firmaron un contrato con el cual asumieron el Santuario de Aparecida.

multitud de cerca de 15.000 peregrinos, entre quienes se contaba una docena de obispos y centenas de sacerdotes de diversas regiones de Brasil. El mismo papa Pío X permitió, el 2 de marzo de 1906, la realización de ritos litúrgicos en la misa, dedicados explícitamente a Nossa Senhora de Aparecida, y dos años más tarde, el 29 de abril de 1908, elevó el templo a la categoría de Basílica Menor. De igual forma, la proclamación de Nossa Senhora de Aparecida como *patrona* de Brasil tuvo lugar el 16 de julio de 1930, por medio de un decreto de la Santa Sede, firmado por el papa Pío XI, aunque pasaría medio siglo antes de que la República Federativa de Brasil lo oficializara, el 30 de junio de 1980 – con la Ley No. 6.802 – y decretara feriado nacional el 12 de octubre, fecha en la cual se celebra el día de Nossa Senhora de Aparecida, *padroeira* de Brasil. No obstante, a nivel de la Iglesia católica, desde 1953 la CNBB ya había determinado que la fiesta de la Patrona de Brasil se celebrara cada 12 de octubre¹⁴² y en 1983 declaró, oficialmente, la Basílica Menor de Aparecida como Santuario Nacional.

Vale la pena destacar cómo, a lo largo de los años, Aparecida ha atraído la atención de los pontífices de turno. El 19 de abril de 1958, el papa Pío XII creó la arquidiócesis de Aparecida como nueva jurisdicción eclesiástica, mientras que Juan Pablo II consagró la basílica el 4 de julio de 1980, durante su primer viaje apostólico a Brasil¹⁴³. Posteriormente, los papas Benedicto XVI y Francisco también entraron en la lista de los visitantes ilustres del santuario. El primero, durante la inauguración de la V Conferencia General del Episcopado Latinoamericano, el 13 de mayo de 2007 – como ya se dijo – y el segundo, en el contexto de la XXVIII Jornada Mundial de la Juventud, realizada en Río de Janeiro, incluyó en su agenda la visita al santuario, el 24 de julio de 2013.

Por otra parte, en la medida que fue creciendo la devoción a la virgen de Aparecida, los líderes eclesiásticos también consideraron la necesidad de construir un nuevo santuario. Aunque la idea fue expuesta inicialmente en 1917 por el arzobispo de São Paulo, Duarte Leopoldo, con motivo del bicentenario del hallazgo de la imagen, el proyecto de la nueva basílica comenzaría a tomar forma el 10 de septiembre de 1946, cuando se bendijo la primera piedra. Un año después, el cardenal Carlos Carmelo de Vasconcelos Motta, siendo arzobispo de São Paulo, encomendó el proyecto al arquitecto Benedito Calixto de Jesus, mientras que la estructura y los cálculos corrieron por cuenta del ingeniero civil Paulo Franco Rocha. Con

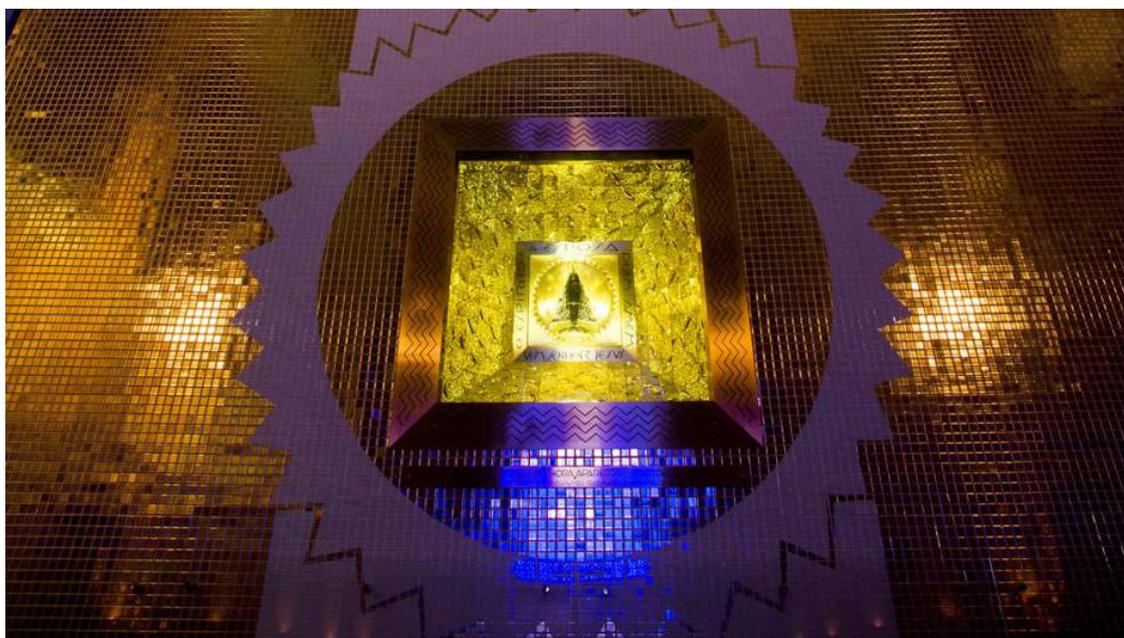
¹⁴² Uno de los motivos por el cual se escogió el 12 de octubre como el día conmemorativo de Nossa Senhora de Aparecida tiene que ver con la fecha aproximada en que se presume que ocurrió el hallazgo de la imagen, en la segunda quincena de 1717, de acuerdo con algunos estudios de carácter histórico.

¹⁴³ Aunque Juan Pablo II visitó Brasil en tres oportunidades, en 1980, 1991 y 1997, únicamente durante su primer viaje apostólico estuvo en el Santuario de Nossa Senhora de Aparecida.

todo, solamente a partir del 11 de noviembre de 1955 inició la construcción del nuevo santuario, que concluyó, definitivamente, el 3 de octubre de 1982.

Por su magnitud, el espacio físico de la *basílica nueva* multiplicó, exponencialmente, los servicios que ofrece a los peregrinos. Bajo la forma de una enorme cruz griega, de 173 m. de largo por 168 m. de ancho, y una altura de 40 m. en las naves, 70 m. en la cúpula y 107 m. en la torre, el mega-templo puede albergar a aproximadamente 30.000 personas en su interior, en un espacio de 25.000 m² en torno al altar principal. No obstante, en su arquitectura global, el gigantesco *complejo de evangelización* que representa el santuario nacional, puede recibir, en sus 143.000 m² de área construida, en torno de 300.000 personas, constituyéndose en uno de los mayores escenarios multitudinarios del país y del mundo católico. Al interior de la basílica, como tal, los dos niveles del santuario (el primer piso y el subsuelo), las bóvedas y el tribunal sur, así como el espacio que ocupan la cúpula central, la torre y las capillas adjuntas, suman 71.936 m² construidos. El retablo donde se encuentra ubicado el nicho que contiene la imagen milagrosa de Aparecida se encuentra a 37 m. de altura (ver Figura 1), aunque la imagen – esculpida probablemente en el siglo XVI – es de apenas 36 cm.

Figura 1. Nicho con la imagen de Nossa Senhora de Aparecida en el santuario nacional



Fuente: Portal A12.com¹⁴⁴.

¹⁴⁴ Fotografía disponible *on line* en el Portal A12.com: <http://a12.com/blogs/paginasanimadas/290714-areasantuario/img/nicho.jpg>.

Por su pequeño tamaño, los especialistas estiman que la imagen que congrega a miles de devotos de todo el país – y de otras latitudes – había sido destinada, originalmente, para un oratorio doméstico, probablemente para el culto y la devoción privada.

Quien visita la *basílica nueva*, podrá valorar el enorme potencial artístico que transmiten las obras sacras dispuestas en su interior – que versan sobre la historia del santuario, de la iglesia católica y algunos pasajes de la vida de Jesucristo y de la virgen María – en forma de vitrales, azulejos y mosaicos de gran formato, concebidas y realizadas por el reconocido artista Cláudio Pasto (1948 – 2016)¹⁴⁵, como parte integral del proyecto evangelizador del santuario.

Arquitectónicamente, la *basílica nueva* transmite la idea de la *acogida* de la que son testigos en torno de 12 o 13 millones de peregrinos que la visitan anualmente¹⁴⁶. Así se expresa, figuradamente, a través de la emulación de *dos brazos abiertos* que reciben a los devotos, en la estructura que rodea la explanada ubicada en la parte posterior del templo (ver Figura 2), en el espacio donde se acostumbra celebrar las multitudinarias misas campales – como la que presidió Benedicto XVI, con motivo de la inauguración de la V Conferencia General del Episcopado Latinoamericano, como se mencionó anteriormente – integrando el Centro de Apoyo ao Romeiro, que se encuentra contiguo a los parqueaderos, al Centro de Eventos y a la principal estación de autobuses de la ciudad (*rodoviária*), con los predios donde se levanta la enorme edificación de la *basílica*, como tal, incluyendo las cinco capillas que la componen: la capilla de la Resurrección, la capilla del Santísimo, la capilla de San José, la capilla del Bautismo y la capilla de las Velas.

¹⁴⁵ Cláudio Pasto ha sido considerado uno de los artistas plásticos de arte sacra más reconocidos de Brasil. Su producción bibliográfica y sus obras artísticas en pinturas, lienzos, vitrales, azulejos, mosaicos, altares, esculturas, vasos sagrados y cruces, lo inmortalizaron en catedrales, monasterios, iglesias, capillas y, fundamentalmente, en la *Basílica de Nossa Senhora de Aparecida*.

¹⁴⁶ De acuerdo con el sitio oficial del santuario en internet (A12.com), en 2012 la *basílica menor* recibió 11.114.639 peregrinos; en 2013, 11.856.705; en 2014, 12.225.608; en 2015, 12.112.583; y en 2016, 11.701.889 (esta información se encuentra disponible *on line* en: <http://www.a12.com/santuario/santuario-em-numeros>). Sin embargo, el 2 de enero de 2018, A12.com dio a conocer que, con motivo del Año Nacional Mariano, en 2017 cerca de 13 millones de personas pasaron por el Santuario de Aparecida, alcanzando un nuevo récord histórico (esta información se encuentra disponible *on line* en: <http://www.a12.com/santuario/imprensa/releases/santuario-nacional-alcanca-marca-de-13-milhoes-de-visitantes-em-2017>).

Figura 2. Vista aérea del complejo del Santuario de Nossa Senhora de Aparecida, donde se aprecia su estructura en forma de cruz griega y de *brazos abiertos*



Fuente: *Jornal do Brasil*¹⁴⁷.

En su magna estructura, el mayor santuario mariano del país – y de América Latina – no ha escatimado esfuerzos para ofrecer a los devotos de la virgen de Aparecida los innumerables servicios que se evidencian desde que hacen su arribo a la ciudad-santuario – por lo general por vía terrestre – en cuya zona de estacionamiento de 285.000 m² ofrece cupos a más de 6.000 vehículos (2.000 buses, 3.000 carros, 602 motos, 526 bicicletas, 24 tráileres y 1 espacio para caballos) y se ubica un helipuerto.

El Centro de Apoio ao Romeiro ocupa un área de 36.877 m². Allí se encuentran dispuestos 380 locales comerciales, 874 sanitarios – 55 para personas deficientes – y el hotel oficial del santuario: Rainha do Brasil, de 15 pisos, con capacidad para atender hasta 1.032 personas en sus 330 apartamentos, en acomodación individual, doble o triple.

¹⁴⁷ La fotografía hace parte de una serie de reportajes publicados por el *Jornal do Brasil* en octubre de 2017, con motivo de los 300 años del hallazgo de la imagen de Nossa Senhora de Aparecida y sus celebraciones jubilaires. Se encuentra disponible *on-line* en: <http://www.jb.com.br/pais/noticias/2017/10/08/santuario-nacional-de-aparecida-300-anos-de-fe-iii-os-numeros/>.

Adicionalmente, sobre un área de 18.331 m² construidos, el Centro de Eventos del santuario presenta amplias opciones para la realización de actividades religiosas, sociales, culturales, deportivas y corporativas, a través de su moderna y versátil infraestructura, que incluye un escenario adaptable a un número de personas que puede oscilar entre 6.400 y 8.000, a lo que se suman sus 11 salas – en el subsuelo – para 1.000 personas, y los ambientes habilitados para atender servicios de alimentación, sanitarios, estacionamiento, financieros (cajeros electrónicos), rampas de acceso para personas con dificultades de movilidad, sistema de *wi-fi* y fibra óptica (para transmisión).

Todas estas opciones hacen parte del complejo religioso de Aparecida que, como tal, ofrece a los peregrinos la sensación de habitar en una *ciudad-santuario* (ver Figura 3) adaptada a todas sus necesidades, tanto espirituales como materiales y culturales, en una vasta extensión de más de 1.300.000 m² – incluyendo 395.000 m² de áreas verdes – de los cuales aproximadamente 143.000 m² corresponden al área construida. Su consigna es más que elocuente: “Acoger bien también es evangelizar”. La estructura es mantenida por un *contingente* de 2.000 funcionarios y centenas de voluntarios y miembros de varias comunidades religiosas – además de los misioneros redentoristas – que diariamente reciben a los peregrinos.

Figura 3. Mapa general del complejo de la *ciudad-santuario* de Nossa Senhora de Aparecida



Fuente: Portal A12.com¹⁴⁸.

¹⁴⁸ Fotografía disponible *on line* en el Portal A12.com: <http://www.a12.com/santuario/noticias/centro-de-eventos-padre-vitor-coelho-de-almeida-sera-palco-do-debate-presidencial>.

Por otro lado, si al interior de la basílica los devotos cuentan con la posibilidad de participar en las eucaristías que se celebran a diario – seis misas de lunes a viernes y siete los sábados y domingos – y de expresar su fe en sus cinco capillas, la *ciudad-santuario* también cuenta con otras opciones que se encuadran bajo el concepto – y el mercado – de *turismo religioso*, a través de espacios y recorridos culturales que, simultáneamente, promueven el descanso y el ocio:

- La *Sala de las Promesas*, en el subsuelo del santuario, donde los devotos expresan su gratitud a la virgen de Aparecida por los favores recibidos.
- El *Memorial de la Devoción*, que incluye el Cine *Padroeira*, el Museo de Cera y el Rincón de los Devotos Mirins, para la evangelización de los niños.
- El *Cerro del Pesebre*, con esculturas que representan el nacimiento de Jesús, a escala natural.
- La réplica del *Monumento en honor a Nossa Senhora de Aparecida* que se encuentra en los jardines de El Vaticano.
- El *Museo de la Historia de Nossa Senhora de Aparecida*.
- El *Mirador* del piso 18 de la torre de la basílica, con una vista privilegiada hacia el río Paraíba y una panorámica de la ciudad.
- El *Circuito de Visita a la Cúpula*, donde se puede apreciar de cerca dicha estructura, además del altar principal y la corona del santuario.
- El *Campanario*, compuesto de 13 campanas, dedicado a los 12 apóstoles y a la virgen María bajo la advocación de Aparecida.
- El *Memorial de los Constructores del santuario*, que, a lo largo de sus 300 años, ayudaron a hilvanar su historia.
- El *Monumento a Nossa Senhora de Fátima*, con motivo del centenario de las apariciones en Fátima (Portugal).
- La *Basílica Matriz* – como hoy se conoce la *basílica antigua* – que entre 2004 y 2015 pasó por un proceso de restauración.
- La *Passarela de la fe*, un puente peatonal de doble calzada que, con sus 392,2 m. de longitud, ubicado a 35,52 m. de altura, conecta a las dos basílicas, la antigua y la nueva.
- El *teleférico*, una de las más recientes propuestas turísticas, que, a lo largo de sus 1.170 m., integra el santuario nacional con el Cerro del Cruzeiro.

- El *Cerro del Cruzeiro*, lugar destinado a la meditación del Viacrucis, es decir, de los pasos que siguió Jesús en su camino al Calvario, a las afueras de Jerusalén, donde fue crucificado.
- El *Puerto Itaguaçu*, donde se pueden realizar paseos en balsa, de 20 minutos, sobre el mítico río Paraíba do Sul.

Por supuesto, el santuario de Nossa Senhora de Aparecida también apoya obras sociales y desarrolla acciones de evangelización. Las obras sociales están volcadas a la atención de las necesidades de la comunidad local y de algunas ciudades vecinas, a través del Núcleo de Servicio Social, para el abastecimiento de la población más necesitada, en lo que compete a alimentación, ropa, artículos para bebés y madres en gestación, y apoyo a las personas mayores, a través de pañales geriátricos y materiales ortopédicos. De igual forma, se contribuye al sostenimiento de once instituciones sociales filiales – de manera directa – y de otras entidades dedicadas a la niñez y a la juventud desamparadas, principalmente¹⁴⁹.

También es preciso resaltar las obras de evangelización, donde se ubica todo el andamiaje comunicativo del Santuario de Nossa Senhora de Aparecida, que se desprende del *Jornal Santuario de Aparecida* (prensa), la *editorial Santuario*, la *Radio Aparecida*, la *TV Aparecida* y el *Portal A12* (internet), este último, objeto de estudio de este trabajo. Aunque independientes en su *modus operandi*, los cinco grandes medios de comunicación del santuario se conciben de manera articulada e interdependiente, particularmente al tenor de la comunicación digital que se concentra en el portal A12.com.

El *Jornal Santuario de Aparecida* surgió el 10 de noviembre de 1900, cuando se publicó el primer ejemplar, de ocho páginas. Hoy, cuenta con un canal en internet (<http://www.a12.com/jornalsantuario>) y una significativa presencia en Facebook (<https://www.facebook.com/jornalsantuario>) y en Twitter (<https://twitter.com/santuarijournal>).

A la par con el *Jornal Santuario de Aparecida* nació la *Editora Santuario*, en el año 1900, como una iniciativa de cuño pastoral, destinada a facilitar, por medio de sus publicaciones, la acción evangelizadora del santuario. Su catálogo de publicaciones incluye

¹⁴⁹ El Santuario Nacional de Nossa Senhora de Aparecida canaliza su labor solidaria y de asistencia social, a través de las siguientes instituciones: Creche Nossa Senhora de Lourdes; Lar das Crianças São Pedro Apóstolo; Lar São Vicente de Paulo; Lar Vicentino de Guará; Lar Vicentino de Lagoinha; Casa da Infância e da Juventude de Aparecida; Santa Casa de Misericórdia de Aparecida; Casa de Apoio Sol Nascente (I y II); Creche São Manoel, Creche São Francisco, Fazenda da Esperança, Centro Educativo São Canisio y Obra Auxiliar de Santa Cruz. También hace parte de la organización Arraiá de São João que beneficia a 13 entidades en Aparecida y en Guará.

23 colecciones temáticas¹⁵⁰. Además de contar con una red de ocho librerías para comercializar sus productos en las ciudades de Aparecida, São Paulo y Socoraba, en el transcurso de los últimos años la Editorial Santuario ha potenciado su presencia en la *web*, incentivando las compras virtuales y las publicaciones en formato *e-book*, así como su actuación en las redes sociales¹⁵¹:

La *Rádio Aparecida* se fundó el 8 de septiembre de 1951. En 1955, la propuesta radiofónica del santuario dio inicio al Club de Socios – que se sostiene hasta hoy – como una forma de evangelización que hoy se encuentra vinculada a dos proyectos: *Missão Popular* y la *Revista Apóstolo*, esta última como una publicación de la Fundação Nossa Senhora de Aparecida, de contenido religioso, vinculado a la fe mariana. Se puede sintonizar Radio Aparecida en AM (820), por medio de alguna de sus 50 filiales en todo el país, o a través de internet (<http://www.a12.com/radio/programacao>). Su programación funciona todos los días de la semana, desde las 5:00 horas hasta la medianoche. Adicionalmente, se puede acceder a sus contenidos a través de

- YouTube (<https://www.youtube.com/user/radioaparecida>),
- Facebook (<https://www.facebook.com/radioaparecida>) y
- Twitter (<https://twitter.com/radioaparecida>).

Más reciente es la historia de *TV Aparecida*, creada el 8 de septiembre de 2005. Se puede sintonizar en canal abierto (59 en UHF), o seguir en vivo (<http://www.a12.com/tv/tv-ao-vivo/>). Su programación religiosa, cultural y educativa inicia todos los días a las 3:00 horas y concluye a las 00:00 horas, ofreciendo la opción de *Close Caption* y *HD*. En las redes sociales, se puede acompañar TV Aparecida por:

- YouTube (<https://www.youtube.com/user/tvaparecida>).
- Facebook (<https://www.facebook.com/aparecidatv>).
- Twitter (<https://twitter.com/tvaparecida>).

Por último, la creación del *Portal A12.com*, a partir de 2010, representa el esfuerzo más significativo de convergencia digital que han atravesado los medios que se encuentran al

¹⁵⁰ El catálogo de la editorial Santuario se encuentra organizado en consonancia con sus colecciones en Biblia, familia, biografías, catequesis, devocionarios, diccionarios, espiritualidad, estudios bíblicos, infantil, moral-ética, Nossa Senhora de Aparecida, papa Francisco, pastoral, periódicos, Cuaresma, renovación carismática, san Alfonso, santos del mes, subsidios litúrgicos, mariología, teología, vida religiosa y sacerdotal, y vocacional.

¹⁵¹ La Editorial Santuario cuenta con redes sociales en Facebook (<https://www.facebook.com/editeurasantuario/>),
 Twitter (<https://twitter.com/editsantuario>), YouTube (<https://www.youtube.com/channel/UCtM25RfUisn90qbxuREe4OQ>), Instagram (<https://www.instagram.com/editsantuario/>) y LinkedIn (<https://www.linkedin.com/company/2999872/>).

servicio de la evangelización en el Santuario de Nossa Senhora de Aparecida, con el concurso de la Fundação Nossa Senhora de Aparecida y de la Provincia Redentorista de São Paulo. Como propuesta comunicativa digital, A12.com brinda información, formación, contenido y entretenimiento para todos los públicos, con miras a fortalecer la oferta católica del Santuario, como se detalla a continuación.

5.1.3 La comunicación digital católica en www.a12.com¹⁵²

En sus más de siete años de existencia, desde su creación el 1º de abril de 2010, A12.com se ha posicionado como el portal de la *Mãe Aparecida*. Con una audiencia que supera, mensualmente, el millón de accesos – constituyéndose en uno de los principales vehículos de comunicación digital católica de Brasil – sus *fieles digitales*, provenientes de todas partes del mundo – y no solamente a nivel nacional – en breve bien podrían igualar o, quizás, sobrepasar el número de *peregrinos físicos* que anualmente visitan el santuario de Nossa Senhora de Aparecida, esto es, presencialmente.

Así como en tiempos remotos fue necesario definir los *terrenos* sobre los cuales se edificaría la basílica de Aparecida – tanto la *antigua* como la *nueva* – también fue indispensable decidir el dominio en internet (*URL*) que sería adquirido para dar lugar al proyecto de comunicación digital, que concentra los esfuerzos de las entidades que se encuentran vinculadas directamente a los propósitos de evangelización y propagación de la fe en torno a la *padroeira* de Brasil. ¿Por qué se optó por la nominación *A12*? La letra *A*, por ser la primera de la palabra *Aparecida*, y el número *12*, porque corresponde con el día de la fiesta de Nossa Senhora de Aparecida¹⁵³. Este es el motivo y el sentido simbólico del dominio A12.com.

Su actual diseño digital (*layout*), lanzado el 8 de septiembre de 2017 (versión 3.0), es el tercero que se implementa desde 2010, cuando el portal entró en funcionamiento (versión 1.0). Antes de esta última versión, su segunda actualización regía desde el 8 de septiembre de

¹⁵² Para el ejercicio descriptivo del portal A12.com, además de las informaciones disponibles en el sitio *web*, han sido consideradas los detalles profundizados a partir de la entrevista realizada al director ejecutivo del portal, el presbítero Marcelo Magalhães, miembro de la comunidad de los misioneros redentoristas, el 25 de mayo de 2017 (cf. Anexo A).

¹⁵³ Aunque el día oficial de la fiesta de Nossa Senhora de Aparecida sea el 12 de octubre, en el ámbito católico se acostumbra conmemorar todos los días 12 de cada mes como el día de Aparecida. Esta costumbre, propia de los grandes santuarios, también se aplica para otras devociones. Por ejemplo, si bien es cierto que el 14 de septiembre se celebra la fiesta del Señor de los Milagros, todos los 14 de cada mes se celebra su día especial.

2013 (versión 2.0). Así, cada tres o cuatro años, el portal A12 pasa por un proceso de renovación y/o actualización (ver Figuras 4, 5 y 6) – riguroso, por demás – tanto en materia de ingeniería tecnológica como en su diseño adaptativo, a la par con los rampantes ritmos que dicta la boyante *sociedad red*, así como los imperativos de visibilidad, impacto y atracción, en el complejo mundo de las religiones en formato digital, siempre desafiante y exigente para mantenerse a la vanguardia de los principales portales en internet y de las tecnologías de punta, evitando caer en la obsolescencia y, menos aún, en *herejías* en el campo de la comunicación digital, que le podrían merecer *drásticos castigos* por parte del plenipotenciario *dios Google*.

Figura 4. Detalle del diseño digital de la *home* del Portal A12.com en 2010



Fuente: Portal A12.com¹⁵⁴.

¹⁵⁴ Cf. <http://www.a12.com/santuario/obras/evangelizacao/2010-lancamento-do-portal-a12-com>.

Figura 5. Detalle del diseño digital de la *home* del Portal A12.com en 2013



Fuente: Portal A12.com¹⁵⁵.

Figura 6. Detalle del diseño digital de la *home* del Portal A12.com en 2017



Fuente: Archivo digital propio.

¹⁵⁵ Cf. <http://www.a12.com/santuário/obras/evangelizacao/2013-digitalizacao-da-tv-aparecida-e-lancamento-do-novo-a12-com>.

En la medida que se fue constatando un acelerado crecimiento en el tráfico de internautas que procuraban informaciones y contenidos a través del portal A12.com, se asumieron políticas para que el santuario robusteciera sus dominios digitales y destinara los recursos necesarios – tanto materiales como humanos – para atender a la emergente *feligresía virtual*. Al tenor de estas transformaciones A12.com se fue integrando a la Rede Aparecida de Comunicação (radio, televisión, prensa e internet).

Vale la pena destacar que, en sus inicios, en 2010, el portal fue coordinado *a control remoto*, desde São Paulo, por el sacerdote redentorista Ronival Benedito dos Reis, quien, a su vez, llevaba adelante otros proyectos de la congregación religiosa. No obstante, ante el auge de demandas que se registraban en el *santuario virtual de Aparecida*, para 2012 fue dispuesto un espacio físico, al interior del santuario, exclusivo para la labor que desempeñaría el primer equipo de comunicación digital que se constituyó, con miras a la expansión de A12.com en Internet. A su vez, la Provincia Redentorista de São Paulo liberó a dos religiosos para que se dedicaran, de tiempo completo, a atender esta creciente área comunicativa digital: El padre Evaldo César de Souza, en calidad de director ejecutivo, y el padre Daniel Antônio da Silva, como director de proyectos. Inició, entonces, un cuidadoso proceso que condujo a la reformulación del diseño del portal y a su migración a un lenguaje de programación más moderno y amigable. En 2013 – antes del relanzamiento del portal, en su versión 2.0 – el padre José de Lima Torres relevó al padre Daniel Antônio en la dirección de proyectos. Dos años más tarde, en 2015, los sacerdotes José Luís Quemado y Helder José da Silva asumieron las banderas de la dirección ejecutiva y de la dirección de proyectos del portal, respectivamente.

En la práctica, el portal A12.com es sostenido por un equipo interdisciplinario compuesto por 18 profesionales de distintas áreas: periodistas, diseñadores, camarógrafos, editores de videos, analistas del área de *web* y soporte técnico, quienes actúan bajo la dirección de los misioneros redentoristas, responsables administrativos y pastorales del santuario y de las *medias* que se vinculan a su tarea evangelizadora – como ya se ha dicho –. El padre Marcelo Magalhães es su actual director ejecutivo, mientras que el padre Camilo Júnior se desempeña como director de proyectos.

A12.com se concibe – a sí mismo – como un canal de evangelización digital que reúne entretenimiento, formación, información y contenido de calidad para todos los públicos¹⁵⁶. Inspirándose en la *Mãe Aparecida*, y teniendo por lema “la Madre Aparecida más cerca de usted”, el portal se identifica como un medio católico que trabaja para divulgar y fortalecer el conjunto de instituciones de la Iglesia católica que se agrupa en torno al santuario de Aparecida, y que incluye, además de la provincia de los redentoristas del estado de São Paulo – a la cual se encuentran vinculadas las comunidades de los misioneros redentoristas que prestan sus servicios en Aparecida – la Radio Aparecida, la TV Aparecida, la Editorial Santuario, la Redacción A12, y el mismo Santuario Nacional, por supuesto. Adicionalmente, el portal cobija el sitio web de la pastoral juvenil del santuario: *Jovens de Maria*.

A partir de cuatro valores fundamentales: [1] respeto por el ser humano, [2] religiosidad, [3] ética y [4] veracidad periodística, A12.com busca promover y ampliar la acción evangelizadora de la Iglesia por medio de la comunicación – en formato digital – hecha *con criterios profesionales y religiosos*. De igual forma, se propone ser una referencia en producción y difusión de contenido, llevando al usuario la interactividad, asumida como un *valor agregado*, para ofrecer calidad y credibilidad en las informaciones¹⁵⁷. Para ello, el portal digital del santuario de Aparecida privilegia tres principios básicos en el desempeño de su misión:

- Utilizar las herramientas digitales para promover la cultura del respeto, el diálogo y la interacción, valorando la riqueza y diversidad de cada uno, por medio de los valores cristianos.
- Ser un portal de internet de referencia para la Iglesia católica de Brasil, noticiando aquello que es importante para la Iglesia, en Brasil y en el mundo, proponiendo textos reflexivos sobre temas que interesan a quienes aman la Iglesia y ampliando el modo como hoy podemos aproximarnos a la religión católica.
- Favorecer la integración de las instituciones afiliadas, llevando al mundo digital calidad de contenido, testimonios de fe y formación, haciendo valer la máxima redentorista de *redención para todos, por todos los medios posibles*¹⁵⁸.

¹⁵⁶ Esta definición corresponde a la formulación que se advierte en la sección *quiénes somos* del Portal A12.com, disponible *on line* en: <http://www.a12.com/redacaoa12/a12>. Consulta realizada el 23 de diciembre de 2017.

¹⁵⁷ Estos postulados axiológicos, también referidos a la visión del Portal A12.com, se encuentran referenciados *on line* en: <http://www.a12.com/redacaoa12/a12>. Consulta realizada el 23 de diciembre de 2017.

¹⁵⁸ Estos tres principios constituyen la misión de A12.com, tal como se explicita en la sección *nuestra misión*, disponible *on line* en: <http://www.a12.com/redacaoa12/a12>. Consulta realizada el 23 de diciembre de 2017.

Como resultado de un ejercicio permanente de comunicación digital, donde se privilegian los servicios que ofrece el santuario de Aparecida y sus obras de evangelización, los productos comunicativos, informativos y formativos del portal A12 se actualizan a diario y se rigen por una docena de criterios fundamentales, en términos de formatación y diagramación, a partir del reconocimiento de la emergencia de nuevos conceptos de uso, navegación y adaptabilidad en internet, en la medida que los *peregrinos digitales* del santuario confirman la tendencia mundial de los *smartphones* como medios que, progresivamente, están dominando el acceso a internet.

Con la promesa de que “el nuevo A12 carga bien... en el computador o en el *smartphone*”¹⁵⁹, estos son, entonces, los 12 ítems que caracterizan la *arquitectura digital* del portal A12, en su versión 3.0, inaugurada en septiembre de 2017, según lo refiere la diseñadora y analista *web* Rosane Pereira¹⁶⁰:

1. Diseño moderno, utiliza más espacio entre las informaciones, colores modernos y fuentes de mayor tamaño.
2. Facilidad para agrupar informaciones sobre un mismo asunto, con mayor navegabilidad a través de botones, colores, *links* y listas que se despliegan.
3. Más contenidos especiales adaptados, con destaque en fotos, para cualquier plataforma: infografías, páginas especiales, lugares turísticos, posibilitando una mayor apreciación sobre estos asuntos.
4. Adaptabilidad de los contenidos a cualquier tamaño u orientación de *smartphone* y *tablets*, sea horizontal o vertical.
5. Mayor fluidez en la navegación, aumentando las posibilidades de compartir informaciones del portal en redes sociales y viceversa.
6. Aprovechamiento del 100% de la pantalla, tanto en computadores como en *smarthphons* y *tablets*.
7. Facilidad para navegar y acceder a las informaciones, a través del uso de los dedos en todas las direcciones: hacia arriba o hacia abajo, para la derecha o para la izquierda.

¹⁵⁹ Esta frase corresponde al *banner* publicitario de la campaña con la que se ha dado a conocer la versión 3.0 del portal A12.com.

¹⁶⁰ Rosane Pereira es diseñadora y analista *web* junior del portal A12. Sus apreciaciones sobre las *arquitecturas digitales* que configuran la actual propuesta comunicativa digital del santuario de Nossa Senhora de Aparecida se recogen en el artículo “Portal A12 comemora sete anos com nova plataforma para seus leitores”, publicado el 22 de agosto de 2017 y actualizado el 7 de septiembre del mismo año. Se encuentra disponible *on line* en: <http://www.a12.com/redacaoa12/igreja/portal-a12-lanca-novo-layout>. Consultado el 27 de diciembre de 2017.

8. En continuidad con lo anterior, se evita que, para obtener informaciones, sea necesario ampliar la pantalla, es decir, hacer *zoom* sobre los contenidos.
9. Los botones de *link* se ajustan al tamaño del dedo para ser clicado sin dificultades.
10. Agrupación de informaciones en menús especializados.
11. Mayor visibilidad en los sitios de búsqueda de informaciones – *Google*, principalmente – los cuales privilegian las páginas *web* que se adaptan a la plataforma a través de las cuales se accede.
12. Imágenes adaptadas, con menos peso y tamaño, para cargar en dispositivos móviles, facilitando también el acceso a través de conexiones 3G y 4G.

En lo que compete a los contenidos del portal A12.com – asunto que interesa, propiamente, a esta investigación – provisionalmente es importante señalar que se encuentran distribuidos y/o agrupados, en seis grandes ítems que, como tal, constituyen el menú principal de A12.com y funcionan como grandes *puertas de acceso*:

1. *Santuário* (<http://www.a12.com/santuario>), donde se recogen los contenidos referidos al Santuario Nacional de Nossa Senhora de Aparecida y los servicios que ofrece: desde los horarios de las misas y los requisitos para celebrar los sacramentos del matrimonio, la confesión y el bautismo, hasta la posibilidad de hacer un *tour virtual* de 360° por el santuario, conocer su historia y comprar objetos religiosos a través del *Shopping A12 on line*.

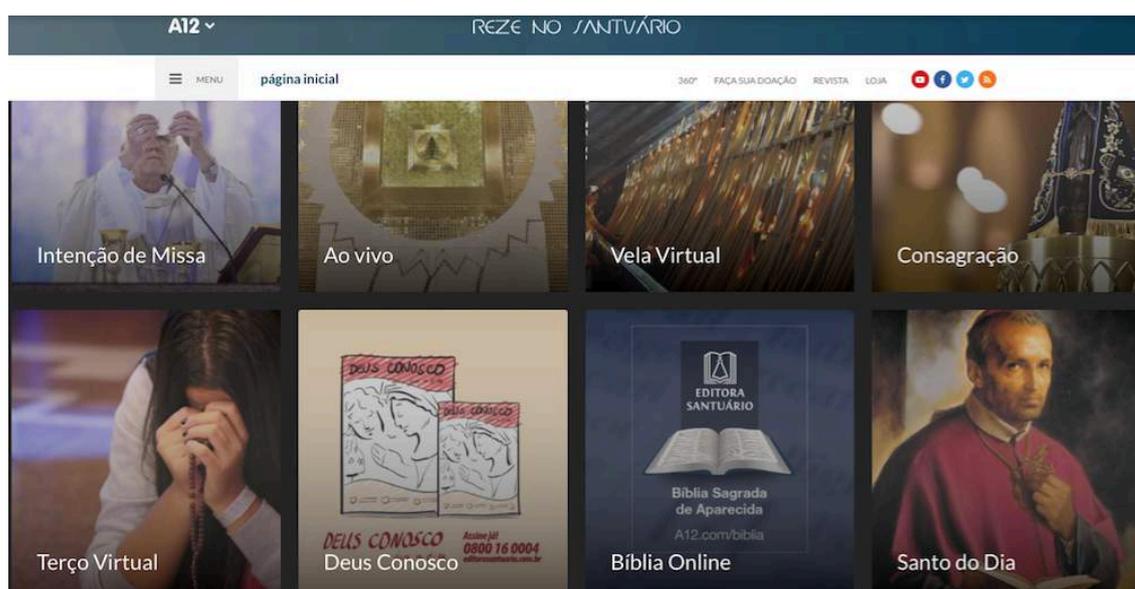
Además, a través de la *web* del santuario, es posible acceder, de primera mano, a diversas informaciones para participar en la *Campaña de los devotos* – que recoge donaciones para el sostenimiento de la basílica y de sus obras – hospedarse en el hotel *Rainha do Brasil*, o hacer uso del *Centro de Eventos Padre Vitor Coelho de Almeida*.

Por otra parte, esta sección del portal A12 también funciona como un espacio para promover diversas formas de oración *on line*, las 24 horas del día, de modo que los *devotos virtuales* de Aparecida vivan la experiencia *real* de rezar y participar de la vida del santuario (ver Figura 7), a través de:

- Solicitudes – *on line* – de intenciones para las misas comunitarias de las 16:00 horas (todos los días, de manera gratuita).
- Cámaras *web* dispuestas en lugares estratégicos del santuario para acompañar *en vivo* lo que allí está sucediendo.

- Velas virtuales para encender por alguna intención, como se hace en la capilla de las velas.
- El rezo del rosario virtual (*terço virtual*) o del viacrucis *on line* (*Via Sacra on line*).
- El rezo de la consagración a Nossa Senhora de Aparecida, también de modo virtual.
- La oración con el *santoral virtual*, a partir de los ejemplos de vida cristiana de los santos de la Iglesia católica.
- La meditación de las lecturas bíblicas de la litúrgica de cada día.
- La lectura de la Biblia *on line*.
- La visita *on line* al Memorial de los Devotos.

Figura 7. Detalle de la página *web* del portal A12.com donde se ofrecen opciones para rezar *on line* en el santuario de Nossa Senhora de Aparecida

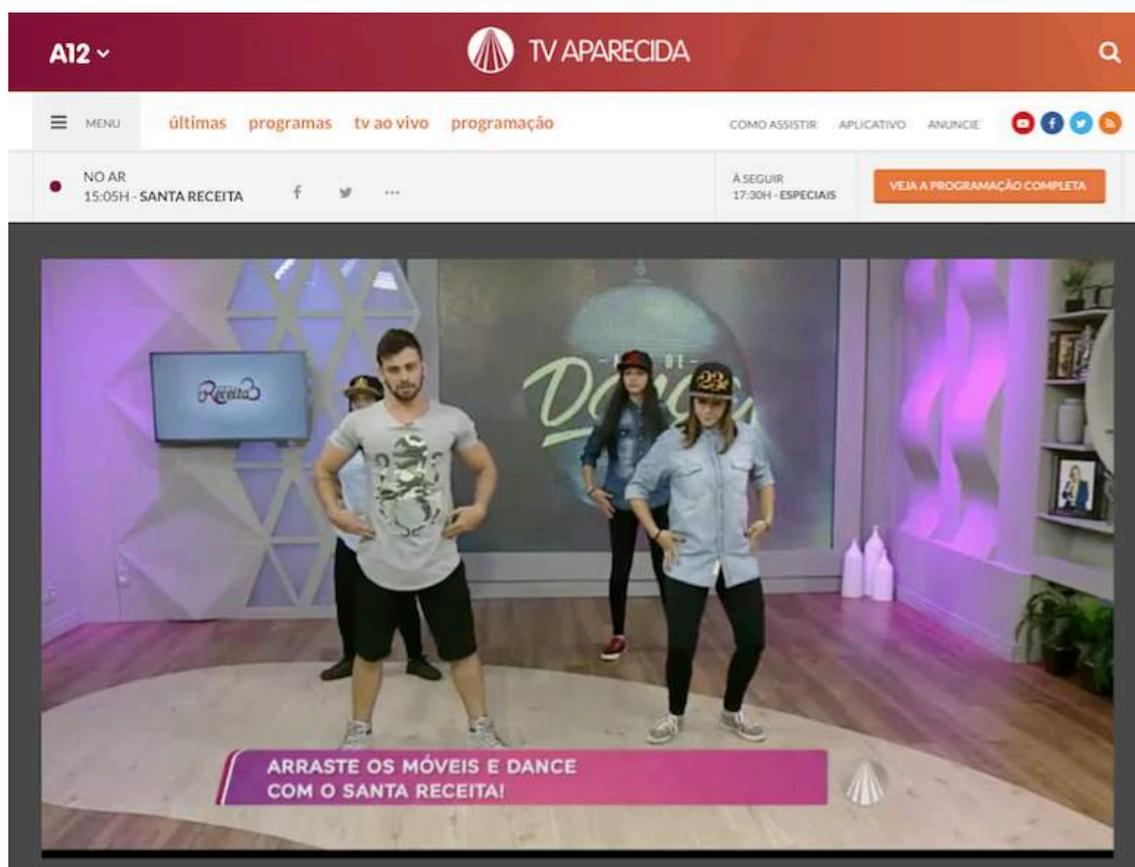


Fuente: Archivo digital propio.

2. *TV* (<http://www.a12.com/tv>) permite acceder a los contenidos de la *TV Aparecida*, y a sus programas en vivo (ver Figura 8), en formato *HD* y con opción de *Close Caption*, de acuerdo con su programación diaria, donde se abordan temáticas del orden religioso – incluyendo la misa y el rezo del rosario, por ejemplo – educativo, cultural, periodístico, musical o de variedades.

También se puede acceder al acervo de videos digitalizados de los programas emitidos y participar, interactivamente, enviando mensajes, intenciones, dudas, comentarios o elogios, e incluso, la solicitud para estar presente *en vivo y en directo* en algunos de los programas.

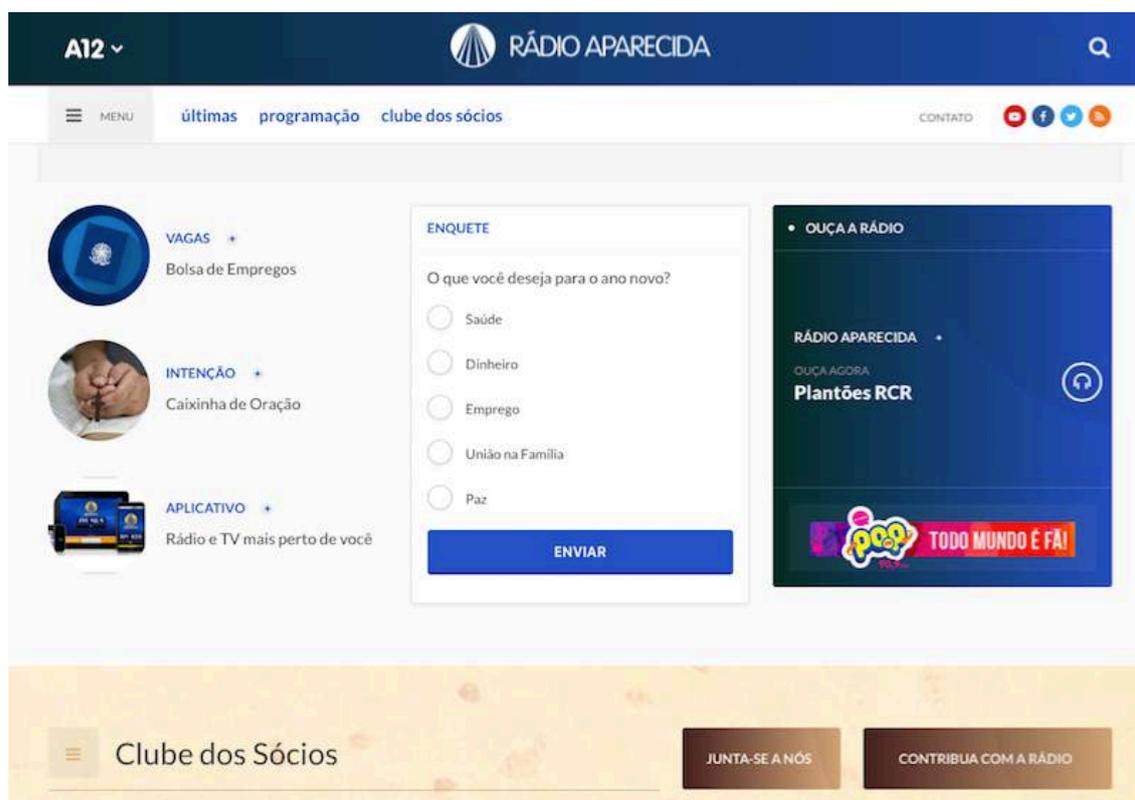
Figura 8. Detalle de la página *web* de la TV Aparecida en el portal A12.com



Fuente: Archivo digital propio.

3. *Rádios* (<http://www.a12.com/radio>) corresponde al formato digital de *Rádio Aparecida* y sus filiales en todo el país, con opción para escuchar en vivo sus programas (ver Figura 9) y una estructura similar a la página *web* de *TV Aparecida*, aunque más austera, que incluye noticias, envío de intenciones (*caixinha de oração*), encuestas, programación y otras formas de participación a través del *Club de socios*, además de una bolsa de empleos y la opción de descargar la aplicación de la *Rádio Aparecida*. Los programas transitan entre temáticas religiosas, educativas, periodísticas, musicales y variedades.

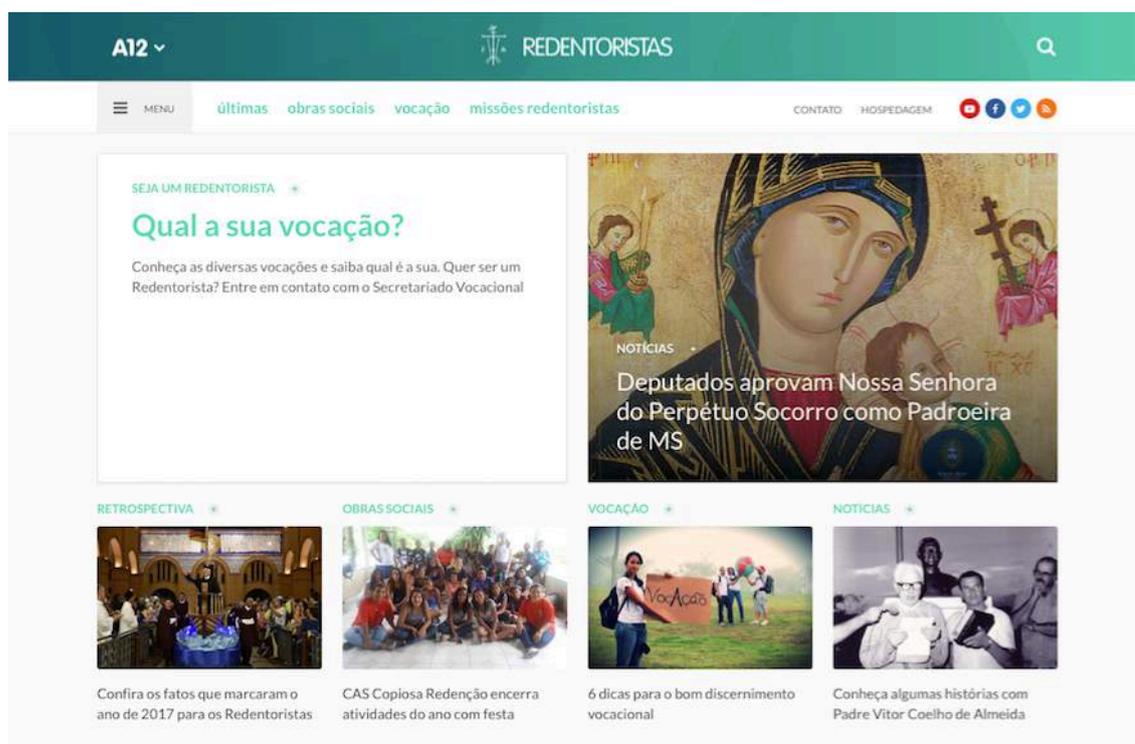
Figura 9. Detalle de la página web de *Rádio Aparecida* en el portal A12.com



Fuente: Archivo digital propio.

4. *Redentoristas* (<http://www.a12.com/redentoristas>) es la página web que ofrece diversas informaciones relacionadas con la congregación religiosa de los misioneros redentoristas – administradores del santuario nacional de Nossa Senhora de Aparecida, como ya se ha afirmado – y, particularmente, con la promoción de las vocaciones redentoristas (ver Figura 10). En este sentido, al navegar por el menú del sitio web se puede acceder a múltiples contenidos sobre los religiosos (quiénes son, sus casas, memorial redentorista); reseñas de los misioneros redentoristas de la provincia de São Paulo; cómo ser un redentorista (en qué consiste su vocación, preguntas y respuestas, etapas de formación de los redentoristas); sus devociones (marianas, viacrucis, santos y beatos); las misiones que tienen y cómo participar en ellas; las obras sociales redentoristas (dónde están, qué son las obras sociales); noticias; y otros memoriales históricos y biográficos de interés.

Figura 10. Detalle de la página web de los *Redentoristas* en el portal A12.com



Fuente: Archivo digital propio.

5. *Editora Santuário* (<https://www.editorasantuario.com.br>) es el punto de acceso a la Editorial Santuario – que tiene más de un siglo de historia – a partir de un diseño gráfico digital propio, donde se ofrece un amplio catálogo de libros – clasificados temáticamente por colecciones – además de Biblias, subsidios y folletos para apoyar la vida espiritual, periódicos (*Jornal do Santuário* y *L'Osservatore Romano*), *e-books* y otros productos como CDs, DVDs y calendarios.

A través del sitio *web* de la editorial, es posible realizar compras *on line* con diversas formas de pago y beneficios – bajo protocolos de seguridad – y recibir atención *on line* entre las 8:00 y las 17:30 horas. También se puede acceder al servicio de televentas e inscribirse para recibir informaciones sobre promociones y novedades por *e-mail* (*newsletter*).

Figura 11. Detalle de la página web de la *Editora Santuário* en el portal A12.com



Fuente: Archivo digital propio.

6. *Redação A12* (<http://www.a12.com/redacaoa12>) es la cara informativa, formativa y comunicativa del portal en el *areópago digital*, estrictamente (ver Imagen 12), que produce los principales contenidos periodísticos que se comparten en las otras páginas web y en las redes sociales, clasificados en 12 grandes categorías temáticas – amén de otras subcategorías –, a saber: últimas [noticias], música, [Evangelio en] libras, Iglesia, Papa, Brasil, mundo, CNBB, dudas religiosas, espiritualidad, santuarios; e infografías.

La página web de la redacción del portal A12 también reúne algunas firmas de opinión (columnistas) y ofrece la posibilidad de inscripción para recibir diariamente, por *e-mail*, las noticias que produce el equipo de A12.com.

Figura 12. Detalle de la página web de la *Redação A12* en el portal A12.com



Fuente: Archivo digital propio.

A partir de esta sumaria descripción de los aspectos más destacados del portal A12.com, aún se hace necesario ofrecer una mirada más *subjetiva* – y menos objetiva, por tanto – en torno a la comunicación digital de la fe católica en Brasil, a partir de los análisis de contenido y del ejercicio comparativo que se exponen más adelante, en el siguiente capítulo.

5.2 LA COMUNICACIÓN DIGITAL CATÓLICA EN COLOMBIA: EL CASO WWW.VIRGENDECHIQUINQUIRA.COM

El asentamiento de la Iglesia católica en Colombia no es ajeno a los procesos históricos que han marcado la identidad religiosa de sus ciudadanos – con visos de *hegemonía*, incluso, como se detalla más adelante – en una nación donde la devoción *patronal* a Nuestra Señora de Chiquinquirá, desde mediados del siglo XVI, ha significado un considerable *flujo* de peregrinación y de religiosidad. De ahí el interés que representa el estudio de la comunicación digital católica que se deriva del sitio *web* www.virgendechiquinquiracom.

5.2.1 Lo católico en Colombia

La catolicidad del pueblo colombiano ha sido – y continúa siendo – ampliamente reconocida en el complejo escenario latinoamericano, desde las pretéritas épocas de la colonia y de la conquista española – como ha ocurrido en casi todos los países de la *Patria Grande*¹⁶¹ – hasta los tiempos más recientes, cuando recibió la visita del papa Francisco, en 2017¹⁶², quien, como máximo líder de la Iglesia católica, confirmó el sustrato religioso de la nación consagrada al Sagrado Corazón de Jesús¹⁶³.

Lo católico en Colombia reviste diversos matices. Históricamente, se ha reconocido el papel protagónico de la Iglesia católica, no solamente en los procesos de evangelización y en la suplencia de algunos servicios básicos – que el Estado no llegaba a cubrir – como la salud (con hospitales) y la educación (con escuelas, colegios y universidades), sino también en la defensa de los derechos de las comunidades más olvidadas, marginadas y violentadas. La única santa católica colombiana, Laura Montoya Upegui (1874-1949)¹⁶⁴, fue, justamente, una abanderada de la promoción y de la defensa de las poblaciones indígenas y afrocolombianas a inicios del siglo XX. La acción solidaria de la Iglesia católica con los empobrecidos, los campesinos y los más vulnerables, en general – incluyendo la población desplazada por la

¹⁶¹ El apelativo de *Patria Grande* suele utilizarse para referirse al conjunto de naciones hispanoamericanas y, de esta manera, a su *identidad compartida*, a pesar de la diversidad y de la pluralidad de la región. La expresión se ha atribuido al líder de la independencia de la región del Río de la Plata, José Artigas, aunque fue el escritor argentino Manuel Ugarte, quien la popularizó con su obra política *Patria Grande*, en 1922. Contemporáneamente algunos literatos y líderes latinoamericanos continúan empleándola, incluso Jorge Mario Bergoglio, el primer Papa latinoamericano.

¹⁶² Entre el 6 y el 10 de septiembre de 2017, el viaje apostólico del papa Francisco a Colombia, visibilizó la fuerza de convocatoria y el liderazgo espiritual del catolicismo en el país, sobre todo ante el desafío de la paz. Durante estos cuatro días, en su periplo por las ciudades de Bogotá, Villavicencio, Medellín y Cartagena, Bergoglio dio un espaldarazo al proceso de paz, animando al pueblo colombiano a “dar el primer paso” para abrazar el perdón y la reconciliación, a la vez que abogó para que la defensa de los derechos humanos, sea, cada vez más, una realidad. De igual forma, no dejó de animar a los obispos y a los creyentes católicos, en general, a renovar su fe con “la alegría del Evangelio”, poniendo en práctica la misericordia, el cuidado de la creación y saliendo al encuentro de los más necesitados.

¹⁶³ El 22 de junio de 1902, Colombia fue consagrada al Sagrado Corazón de Jesús por iniciativa del entonces arzobispo de Bogotá, Bernardo Herrera Restrepo, al concluir la Guerra de los Mil Días, uno de los tantos conflictos internos que han golpeado a los colombianos. El acto religioso tuvo lugar en el templo del Voto Nacional, en el centro de Bogotá –construido como símbolo del compromiso de los ciudadanos por la paz, al concluir la guerra– y continúa renovándose cada año.

¹⁶⁴ Santa Laura Montoya Upegui, más conocida como ‘Madre Laura’, fue una educadora antioqueña (nacida en el municipio de Jericó) que, a inicios del siglo XX, se sintió llamada a transmitir el amor de Dios a los indígenas y a los afrodescendientes colombianos, saliendo a su encuentro, como misionera, hacia las regiones más apartadas y olvidadas del país, donde estas comunidades vivían. Con esta intuición y con un particular respeto por las culturas originarias del país, Laura fundó la Congregación de las Hermanas Misioneras de María Inmaculada y Santa Catalina de Siena (o Hermanas Lauritas), que hasta el día de hoy mantienen vigente su legado evangelizador entre los pueblos originarios de Colombia y de otros países de América Latina y de África.

violencia o afectada por los desastres naturales – ha sido una constante, principalmente a través de la *pastoral social*¹⁶⁵.

Por otra parte, algunos investigadores, como William Beltrán (2010a), han subrayado la hegemónica posición que ha ocupado el catolicismo a lo largo de la historia colombiana, asociándolo a corrientes políticas conservadoras, y ponderando su impacto en la consolidación de una *república católica*:

Diversas circunstancias históricas relacionadas con el pasado de Colombia como colonia española y con el desarrollo de las luchas sociales a lo largo del siglo XIX, le permitieron a la Iglesia católica consolidarse como la institución más poderosa de la República, tanto en la esfera pública como en la privada. Situación que fue objetivada claramente en la Constitución de 1886, que reconoció la religión católica como la religión de la nación y como elemento central del orden social, y ordenó a los poderes públicos protegerla y buscar que fuera respetada. Se consolidó, de esta manera, un *nacional catolicismo* que se perpetuó la mayor parte del siglo XX. Entendemos el nacional catolicismo como un fenómeno complejo, que implica, por un lado, un hecho político determinante en la historia nacional, en términos de lo que ha significado la tradicional alianza entre la Iglesia católica y el Partido Conservador, así como el triunfo de esta alianza en la instauración de una *república católica* (BELTRÁN, 2010a, ps. 55-56. Las cursivas corresponden al autor).

La misma institucionalidad católica, representada por el *cuerpo colegiado* de los obispos del país, que desde 1908 se organizaron como Conferencia Episcopal de Colombia (CEC)¹⁶⁶, ha reconocido su beligerancia política en defensa de los principios del conservadurismo, particularmente durante la primera mitad del siglo XX¹⁶⁷. En efecto, en 1912, la Iglesia católica arremetió contra el liberalismo. Posteriormente, en 1916, los obispos declararon que la lectura del periódico *El Espectador* era pecado y la de *El Tiempo* podría llegar a ser peligrosa. La jerarquía católica, por su parte, contaba con *El Catolicismo*, “decano

¹⁶⁵ La *pastoral social*, identificada con la organización internacional *Cáritas* – católica, sin ánimo de lucro y de carácter no gubernamental – hace parte de la acción evangelizadora de la Iglesia católica a favor de los más pobres y vulnerables. En Colombia, también ha estado vinculada a los procesos de perdón y reconciliación del país, a la defensa de los derechos humanos y de las víctimas del conflicto armado, y a la construcción de una paz duradera, bajo el primado de la justicia social y de la Doctrina Social de la Iglesia.

¹⁶⁶ Los orígenes de la CEC se remontan al Primer Concilio Plenario de la Iglesia de América Latina, convocado por el papa León XIII en Roma, en 1899. Acogiendo una de las recomendaciones de esta reunión, los obispos colombianos decidieron constituirse como conferencia episcopal y celebran su primera asamblea el 14 de septiembre de 1908, considerada la fecha de fundación de la CEC. La CEC se define a sí misma como “la unión orgánica del episcopado, en comunión jerárquica con el Romano Pontífice, constituida con carácter permanente como expresión de afecto colegial, para ejercer unidos algunas funciones pastorales respecto de los fieles de la Nación, para el estudio y adopción de medidas comunes, para promover conforme a la norma del derecho el mayor bien que la Iglesia proporciona a los hombres y la asunción de aquellos apostolados convenientemente acomodados a las peculiares circunstancias de tiempo y de lugar, salvaguardando siempre la competencia de los obispos diocesanos” (CEC, 2008, s.p.).

¹⁶⁷ Así se observa en las informaciones históricas que se presentan a continuación, disponibles en el sitio *web* de la Conferencia Episcopal de Colombia (<https://www.cec.org.co/historia>), a modo de infograma, consultadas el 12 de diciembre de 2012.

de la prensa en Colombia” – como reza su eslogan– fundado en 1849, como su más prestigioso medio de comunicación y, sin duda, el de mayor reconocimiento entre la feligresía¹⁶⁸.

Para 1930, la crisis político-religiosa hizo mella en la CEC. De cara al sangriento conflicto entre liberales y conservadores, la Iglesia católica se inclinó a favor del Partido Conservador, bendiciéndolo y *ungiéndolo*, en no pocas oportunidades, al tiempo que condenaba e, incluso, *satanizaba* al Partido Liberal. La violencia bipartidista que se desató hasta finales de la década de 1950, dejó profundas heridas y divisiones. Con todo, las tentativas de *quebrar* el poder del catolicismo, para dar paso a la implantación del liberalismo y del laicismo, no lograron menguar significativamente el monopolio católico en este tiempo, como tampoco había ocurrido el siglo anterior, entre 1853 y 1886, según lo ha revelado Ana María Bidegain en sus investigaciones (BIDEGAIN, 2004). Para algunos analistas, la alianza entre el Partido Conservador y la Iglesia católica favoreció a ambas partes,

llegando incluso a justificar, de alguna manera, la persecución de los protestantes durante el gobierno de Laureano Gómez, al inicio de la década de los cincuenta, aduciendo que si se rompía la unidad e identidad católica del pueblo colombiano, se daría lugar al comunismo (BERAMENDI, 2016, p. 76).

Por otra parte, también es importante señalar cómo el liderazgo de la Iglesia católica en Colombia ha impactado *lo católico* a nivel latinoamericano. Fue en la ciudad de Medellín donde los obispos del continente celebraron la II Conferencia General del Episcopado Latinoamericano, en 1968 que, en la opinión de algunos teólogos e historiadores, llegaría a reconocerse como el acontecimiento más significativo del catolicismo en América Latina, durante el siglo pasado – un verdadero *hito eclesial*, si se quiere – donde se definirían las inéditas rutas por las cuales transitaría la Iglesia católica, de cara a los procesos de transformación que vivía el continente y a la luz del Concilio Vaticano II (CELAM, 1968). Una de las más genuinas y trascendentes intuiciones del encuentro de Medellín sería, propiamente, la priorización de la dimensión social de la acción evangelizadora de la Iglesia católica, en la perspectiva de la *opción por los pobres* y en concordancia con las principales apuestas de la *teología de la liberación*, su original polo de reflexión y – al mismo tiempo –

¹⁶⁸ Hasta finales del año 2000, *El Catolicismo* se mantuvo como semanario impreso. A la fecha continúa únicamente en versión digital, con el dominio <http://elcatolicismo.com.co/es/> y vinculado al departamento de comunicaciones de la Arquidiócesis de Bogotá.

motivo de múltiples controversias encausadas por las facciones más conservadoras al interior del catolicismo¹⁶⁹.

Antes de la Conferencia de Medellín, las instituciones más representativas del catolicismo latinoamericano, es decir, la Confederación Interamericana de Educación Católica (CIEC), creada en 1945; el CELAM, fundado en 1955; y la Confederación Latinoamericana de Religiosos (CLAR), constituida en 1959, desde sus orígenes pusieron su mirada en Colombia cuando, efectivamente, erigieron sus sedes administrativas, en Bogotá, desde donde llevan a cabo – hasta el día de hoy – su intensa actividad de animación y coordinación a nivel continental, con un amplio abanico de espacios de intercambio, programas de formación permanente (cursos, diplomados, especializaciones, licenciaturas y postgrados)¹⁷⁰ y publicaciones periódicas y especializadas¹⁷¹, en consonancia con su horizonte inspirador, objetivos y líneas de acción.

Aunque estas tres organizaciones se encuentran articuladas con sus filiales en Latinoamérica – 22, para cada caso – y a nivel mundial, cada una de ellas es autónoma en su funcionamiento, si bien es cierto que su radio de acción se proyecta y beneficia a Colombia. Independientemente de esto, la Iglesia católica colombiana se ha consolidado como uno de los episcopados más influyentes del continente, junto con los de Brasil y México.

De las 18 jurisdicciones eclesiásticas que existían en el país en 1908, cuando contaba con cuatro arquidiócesis, nueve diócesis, un vicariato y cuatro prefecturas apostólicas, actualmente la CEC reúne 77 jurisdicciones eclesiásticas: 13 arquidiócesis, 52 diócesis, 11 vicariatos apostólicos y un ordinariato militar, como se detalla en el sitio *web* oficial de la Iglesia católica colombiana¹⁷². Asimismo, si a inicios del siglo pasado el número de obispos católicos llegaba a 19, a finales de 2017 la CEC registraba un total de 129 obispos – 86 activos y 43 eméritos o jubilados – cuatro de los cuales han sido creados cardenales¹⁷³.

¹⁶⁹ Paradójicamente, uno de los mayores movimientos de resistencia y de confrontación a la teología de la liberación, se dieron en el seno de la jerarquía católica colombiana, bajo el liderazgo del cardenal Alfonso López Trujillo (1935-2008).

¹⁷⁰ Tanto la CIEC como la CLAR organizan, periódicamente, cursos, seminarios, talleres y congresos a nivel latinoamericano. El CELAM, por su parte, cuenta con el Centro Bíblico de Teología y Pastoral para América Latina (CEBITEPAL), con una amplia oferta formativa a nivel de pregrados y posgrados, en convenio con algunas universidades pontificias del continente.

¹⁷¹ Además de contar con una línea editorial propia, la CIEC, el CELAM y la CLAR divulgan su pensamiento teológico-pastoral a través de revistas trimestrales de carácter académico: *Revista Educación Hoy* (CIEC), *Revista Medellín* (CELAM) y *Revista CLAR* (CLAR).

¹⁷² Cf. <https://www.cec.org.co/directorioparroquial>.

¹⁷³ A diciembre de 2017 los cuatro cardenales colombianos que hacían parte del colegio cardenalicio eran: (1) Darío Castrillón Hoyos, presidente emérito de la Pontificia Comisión Ecclesia Dei; (2) José de Jesús Pimiento

En su organización administrativa, el episcopado colombiano se divide en 13 provincias eclesiales – que abarcan las diócesis y los vicariatos geográficamente más próximos – lideradas por las arquidiócesis del país: Barranquilla, Cartagena, Pamplona, Santa Fe de Antioquia, Medellín, Bucaramanga, Manizales, Tunja, Cali, Bogotá, Popayán, Ibagué y Villavicencio. En total, se estima que hay 3.856 parroquias, 8.126 sacerdotes – 6.211 diocesanos y 1.915 miembros de institutos de vida consagrada – 441 diáconos permanentes, 2.262 religiosos hermanos y 16.313 religiosas hermanas (BERAMENDI, 2016, p. 78).

A partir de las estadísticas oficiales publicadas por El Vaticano, en el año 2010, Ariel Beramendi constató que

en proporción a su extensión geográfica, Colombia tiene más católicos que Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Ecuador, Islas Malvinas, Guayana, Paraguay, Perú, Surinam, Uruguay y Venezuela. Es decir, es el país con el porcentaje más alto de católicos en Sudamérica (BERAMENDI, 2016, p. 78).

Porcentualmente, Latinobarómetro reveló que, para 2017, el 73% de los colombianos se reconocían católicos (LATINOBARÓMETRO, 2018, s.p.)¹⁷⁴, con lo cual Colombia se ubicaba, junto con Bolivia, en la quinta posición entre los países latinoamericanos donde el catolicismo sigue siendo la religión dominante, por debajo de Paraguay (89%), México (80%), Ecuador (77%) y Perú (74%), no obstante que por encima del promedio latinoamericano: 59%. Con relación al año 1995, cuando el porcentaje de católicos en Colombia era 87%, se observa la pérdida de 14 puntos en el lapso de 12 años. De igual forma, no deja de ser un dato relevante que para 2017 solamente el 55% de los católicos se consideran *practicantes*.

El fenómeno de los *católicos nominales o pasivos*, en Colombia, contrasta con el activo compromiso de los fieles de los grupos religiosos minoritarios – los llamados *creyentes practicantes* – asunto que ya había sido subrayado por William Beltrán, en el curso de sus investigaciones sobre el pluralismo religioso en el país (BELTRÁN, 2012a; 2012b; 2013), cuando señaló que

Rodríguez, arzobispo emérito de Manizales; (3) Pedro Rubiano Sáenz, arzobispo emérito de Bogotá; y (4) Rubén Salazar Gómez, arzobispo de Bogotá. De los cuatro, únicamente Salazar Gómez se encontraba activo.

¹⁷⁴ El 12 de enero de 2018, en vísperas del viaje apostólico que realizó el papa Francisco a Chile y Perú (del 15 al 21 de enero de 2018), la Corporación Latinobarómetro presentó un informe estadístico comparativo sobre la dominancia del catolicismo en América Latina, a partir de una encuesta de opinión en más de 18 países del continente, con muestras de 1.200 casos cara a cara en Suramérica y México y 1.000 en Centroamérica. El margen de error es entre 2.8% y 3%. El informe se encuentra disponible *on line* en <http://www.latinobarometro.org/latNewsShow.jsp>, fue consultado el 15 de enero de 2018.

el 80% de los católicos no se consideran miembros de una iglesia o de un grupo religioso; el 39,1% dice ser católico pero no practicante; el 9,3% considera que la religión no es importante o es poco importante en su vida; el 3,3% dice no asistir nunca a misa, el 7,1% sólo asiste a misa en ceremonias especiales o para formalizar ritos de pasaje y el 16,4% va a misa *de vez en cuando*, es decir, unas pocas veces en el año (BELTRÁN, 2012a, p. 212).

En cuestiones doctrinales y, sobre todo, de orientación moral, casi la tercera parte de los católicos colombianos – el 29,5%, para ser exactos – se mostraban favorables a la legalización del matrimonio entre homosexuales y solo el 6,7% aceptaban que se legalizara el aborto en todos los casos (BELTRÁN, 2012a, p. 212).

Para Beltrán, “el crecimiento de los católicos nominales muestra la erosión progresiva de los mecanismos de reproducción transgeneracional del catolicismo y constituye una evidencia de la secularización de la sociedad colombiana” (BELTRÁN, 2012a, p. 212).

A estas realidades se enfrenta la Iglesia católica colombiana, a través de sus instancias de liderazgo en la CEC (asamblea plenaria, presidencia, comisión permanente, secretaría y comisiones episcopales) volcadas a los desafíos pastorales de la grey, ante los nuevos escenarios culturales y religiosos y de cara a los imperativos socio-políticos de un país que se debate entre la finalización de uno de los conflictos armados más dilatados del continente, y los procesos de memoria, perdón, justicia, reconciliación y reparación de las víctimas para alcanzar una paz duradera. De ahí que, si por una parte la institución eclesial católica se mantiene rígida y categórica en la defensa de la vida en asuntos de moral y bioética (aborto, adopción, familia, uniones homosexuales, etc.), esta misma radicalidad frente a la defensa de la vida y de los derechos humanos de los más pobres, de las víctimas de la violencia, de las comunidades indígenas y afrocolombianas, de los campesinos, de los líderes sociales, entre otros, le ha merecido la credibilidad de la mayor parte de la ciudadanía – creyente o no – que valora positivamente la mediación de la Iglesia católica en la construcción de unos mínimos para la paz y la reconciliación nacional¹⁷⁵.

En términos de estructura organizativa, el secretariado permanente del episcopado colombiano funciona a través de la secretaría general y de sus centros pastorales para la

¹⁷⁵ La Comisión de Conciliación Nacional, adscrita a la CEC, desde 1995 se ha concentrado en la búsqueda de soluciones políticas al conflicto armado colombiano. En este sentido, se ha posicionado como una instancia para acompañar los esfuerzos de paz del país y establecer escenarios de confianza para el encuentro con diversos actores claves para el logro de este propósito, como el Gobierno, los movimientos guerrilleros y los grupos de autodefensas.

comunidad eclesial¹⁷⁶, la evangelización y la fe¹⁷⁷ y la evangelización de lo social¹⁷⁸. De este último hace parte el departamento de comunicación social, el cual se encarga de que la comunicación fluya a través de diversos canales que le permita a la CEC generar un proceso de comunión al interior y al exterior de la Iglesia colombiana¹⁷⁹.

En el marco de la pastoral de la comunicación, durante los últimos años, la CEC ha promovido una mayor presencia de la Iglesia católica colombiana en el areópago digital. A esto han apuntado los cursos promovidos por el departamento de comunicación social, primero sobre periodismo digital y luego sobre comunicación y TICs en la nueva evangelización, y “radio para un lenguaje de perdón, reconciliación y paz”, este último dirigido a directores, productores, locutores y animadores de programas radiales en emisoras comunitarias.

En 2008, el inventario de medios de comunicación vinculados a la Iglesia católica colombiana, lo constituían 28 medios impresos – entre periódicos y revistas – 218 radios comunitarias y comerciales, cinco canales de televisión, varias editoriales católicas – sin precisar el número – 36 sitios *web* diocesanos – el 47% de las jurisdicciones eclesiales – y un número sin definir de sitios *web* vinculados a comunidades religiosas y proyectos católicos (BERAMENDI, 2016, p. 86)¹⁸⁰.

En lo que compete, específicamente, al campo de la comunicación digital católica, la CEC no ha producido documentos orientadores al respecto, ni existe algún tipo de sistematización que dé cuenta del *estado del arte* a nivel nacional, empero la cuestión ha venido ganando, cada vez más, espacios preponderantes en la tarea cotidiana de la Iglesia católica, como se advierte en la multiplicación de sitios *web* católicos – de diversa índole – y en la generación de contenidos digitales de texto, imagen, audio y video en torno a *lo católico*,

¹⁷⁶ Cinco departamentos hacen parte del centro pastoral para la comunión eclesial: (1) lugares eclesiales para la vivencia de la comunión; (2) ministerios ordenados; (3) vida consagrada y sociedades de vida apostólica; (4) estado laical; y (5) matrimonio y familia.

¹⁷⁷ El centro de pastoral para la evangelización y la fe agrupa a seis departamentos: (1) animación misionera; (2) doctrina y animación bíblica; (3) catequesis; (4) liturgia; (5) educación y culturas; y (6) promoción de la unidad y del diálogo.

¹⁷⁸ En el centro pastoral para la evangelización de lo social se ubican cinco departamentos: (1) promoción y defensa de la vida; (2) comunicación social; (3) pastoral social; (4) reconciliación y paz; y (5) relaciones Iglesia-Estado.

¹⁷⁹ Esta misión del departamento de comunicación social se expone en el mini-portal del centro de evangelización de lo social, disponible *on line* en el sitio *web* de la CEC: <https://www.cec.org.co/evangelizacion-de-lo-social>.

¹⁸⁰ Aunque no se cuenta con un inventario actualizado de medios de comunicación católicos en Colombia, estas informaciones, referenciadas por Ariel Beramendi en la tercera parte del segundo capítulo de su libro *Apuntes para una pastoral de la comunicación hoy. Los desafíos del nuevo ambiente digital* (BERAMENDI, 2016), ofrecen una idea sobre la incursión católica en los medios de comunicación.

vehiculados a través de las *medias*, para ofrecer servicios informativos, formativos o pastorales, muchos de los cuales favorecen propiamente la acción evangelizadora de la Iglesia, incluso en sus grandes santuarios, como el de Nuestra Señora de Chiquinquirá.

5.2.2 El Santuario de Nuestra Señora de Chiquinquirá

La advocación a Nuestra Señora de Chiquinquirá es, probablemente, una de las expresiones más representativas del catolicismo en Colombia, con preeminencia desde el siglo XVI, cuando apenas habían transcurrido unos años desde que los españoles arribaran al continente americano y, con ellos, los primeros evangelizadores misioneros que trajeron al país la devoción a la Virgen del Rosario.

Detrás de la historia del santuario de Nuestra Señora del Rosario de Chiquinquirá¹⁸¹, se vislumbran acontecimientos de fe y relatos milagrosos, arte religioso y arquitecturas sacras, peregrinos de diversa procedencia y peregrinaciones de diversa índole, y, por supuesto – en el ámbito comunicativo – una amplia gama de *transmisiones* de lo católico en nombre de la *Reina y Patrona de Colombia*, encarnadas en las más acuciantes realidades de cada época o, si se quiere, en los llamados *signos de los tiempos*¹⁸².

Como dato particular, la historia del santuario se encuentra estrechamente vinculada a la tradición de la Orden de los Predicadores – más conocidos como frailes dominicos, en honor a su santo fundador, Domingo de Guzmán – desde su llegada a Colombia, en 1528, cuando el español García de Lerma desembarcó en la ciudad de Santa Marta, en la costa norte del país, con 19 frailes. Posteriormente, en 1955, los dominicos trajeron desde España una estatua de la Virgen del Rosario, que sería llevada a Santa Fe de Bogotá¹⁸³ un año después. Este hecho marcaría el inicio de la perenne misión de los dominicos en Colombia, en lo que compete a la

¹⁸¹ Las referencias históricas que se presentan a continuación, corresponden a las informaciones disponibles *on line* en el sitio *web* oficial del santuario de Nuestra Señora del Rosario de Chiquinquirá: <http://virgendetochiquinquira.com/index.php/santuario/historia-del-santuario>. Algunos datos adicionales, sin embargo, fueron suministrados por la comunidad de la Orden de Predicadores – que funge como guardián del santuario – a través de un documento mecanográfico (cf. OP, s.f.).

¹⁸² La categoría *signos de los tiempos* corresponde, en el contexto católico, a la misión de la Iglesia de escrutar a fondo los rasgos característicos de la época e interpretarlos a la luz del Evangelio, de acuerdo con las interpelaciones y necesidades que brotan de cada generación, asentadas en las diferentes culturas. Representa, sin duda, un esfuerzo de la Iglesia católica por superar los anacronismos, es decir, dejar de ofrecer respuestas a preguntas y a necesidades que ya no existen.

¹⁸³ Santa Fe de Bogotá es el nombre antiguo de la capital de Colombia, Bogotá, constituida actualmente como Distrito Capital.

propagación de la devoción al rezo del rosario, siguiendo los pasos de su fundador¹⁸⁴, y motivaría, en 1960 a Antonio Santana, uno de los encomenderos españoles de la época, cuyo territorio, Suta, se situaba en el valle de Sequencipá – en lo que hoy es el departamento de Boyacá – a mandar a pintar un cuadro en honor a la Virgen del Rosario.

La tarea se llevó a cabo con la mediación del fraile dominico Andrés Jadraque, quien se desplazó hasta la ciudad de Tunja para solicitar la realización de la obra a Alonso de Narváez. El encomendero pagó a Narváez 20 pesos por su trabajo, el cual quedó plasmado sobre un lienzo de algodón tejido por los indígenas de la región, de 1,26 m. de ancho por 1,13 m. de alto, haciendo uso de mezclas de tierra de colores y zumo de yerbas y flores. Debido al tamaño de la tela – más ancha que alta – el artista pintó, al lado derecho de la virgen, una representación del santo franciscano Antonio de Padua, homónimo del encomendero, y, al lado izquierdo, otra del apóstol san Andrés, onomástico del fraile dominico intercesor (ver Figura 13). El cuadro, finalmente, fue colocado en Suta, en una sencilla capilla cubierta de paja.

Figura 13. Cuadro de Nuestra Señora del Rosario de Chiquinquirá



Fuente: Virgendechiquinquiracom¹⁸⁵.

¹⁸⁴ En la tradición católica se atribuye a santo Domingo de Guzmán la divulgación de la devoción del rezo del rosario a partir del siglo XIII. Algunos consideran que el método de oración es una adaptación de las prácticas de meditación islámicas basadas en las cuentas y en la repetición de mantras. Otros afirman que fue la propia Virgen María, en persona, quien se le apareció al religioso español y le enseñó a rezarlo para que él, a su vez, lo utilizara como estrategia para convertir (¿combatir?) a los paganos y propagar la fe católica.

¹⁸⁵ Fotografía disponible *on line* en el sitio *web* del Santuario de Nuestra Señora de Chiquinquirá: http://virgendechiquinquiracom/media/k2/items/cache/aaa036e4cb16038f90e128d8e39c714f_XL.jpg.

Con el tiempo, una vez que fray Andrés fue trasladado a otra misión, la capilla y el cuadro quedaron abandonados a su suerte. Incluso, para el año de 1574, las inclemencias del clima deterioraron la capilla pajiza, con lo cual, el sol y las goteras comenzaron a deteriorar el lienzo, que terminó siendo retirado del lugar, en 1576, por parte del doctrinero Juan Leguizamón – representante de la Iglesia católica – quien lo devolvió al mencionado encomendero en presencia de su mujer, Catalina de Irlós.

De este modo, el cuadro que fuera objeto de veneración en la región de Suta, terminó reducido al servicio doméstico, sirviendo de soporte para secar el trigo – entre otros usos – lo cual le causó algunos quiebres y rasgaduras.

Con la muerte de Antonio Santana, en 1577, Catalina se trasladó con su familia a la aldea de Chiquinquirá, en ese tiempo despoblada, pantanosa y con frecuencia nublada, llevando consigo el viejo lienzo. Fue allí, en Chiquinquirá, donde ocho años después María Ramos, cuñada de Catalina, se propuso recuperar el maltratado cuadro, que para ese momento se encontraba prácticamente destruido, en las ruinas de un bastidor desarmado cuya tela casi no permitía distinguir las figuras que allí se representaban. Con religiosa veneración, la mujer lo recogió, lo arregló y lo colgó de nuevo en un recinto destinado a la oración.

El 26 de diciembre de 1586 tuvo lugar la milagrosa renovación del cuadro de Nuestra Señora de Chiquinquirá, entre las 8 y las 9 de la mañana – según lo referido por algunas fuentes históricas – cuando María Ramos se disponía a retirarse de la capilla donde se encontraba el lienzo, tras haber realizado sus oraciones. El extraordinario acontecimiento ha sido registrado en los siguientes términos:

En aquel instante pasaba por allí una india que venía de Muzo, llamada Isabel, con un niño llamado Miguel, de unos cuatro o cinco años. Al pasar frente a la puerta de la capilla dijo el niño a la mujer que lo llevaba: “¡Mire, mire!”. Miró la mujer hacia la capilla y vio que la imagen de Nuestra Señora estaba en el suelo, de pie, y despedía de sí una luz que llenaba de claridad toda la capilla. Llena de asombro dijo en alta voz a María Ramos, que iba saliendo del oratorio: “Mire, mire, Señora, que la Madre de Dios se ha bajado de su sitio, está en su asiento y parece que se está quemando”. Miró María Ramos y admirada de ver tan estupendo prodigio, llena de asombro se dirigió llorando hacia el altar, se arrojó a los pies de la sagrada imagen; con mucho temor puso los ojos en ella y vio cumplidos sus deseos, pues, estaba patente la imagen de la Madre de Dios en el sitio en que la piadosa María Ramos solía orar, con una hermosura sin igual y con unos colores muy vivos y despidiendo de sí grandes resplandores que bañaban de luz a los santos que tenía a los lados y llenaba de claridad toda la capilla. Tenía el rostro muy

encendido. Toda la pintura estaba renovada completamente. Sin embargo quedaron en el lienzo, los agujeros que antes tenía¹⁸⁶.

No existen muchos *mitos fundacionales* (LEVI-STRAUSS, [1979] 2004) católicos, en América Latina, relacionados con tejidos y lienzos que se tornan milagrosos y revisten una particular sacralidad. A lo sumo, el de la Virgen de Guadalupe, en México, y el de Nuestra Señora de Chiquinquirá, en Colombia, podrían ser los más representativos y *potentes* en su capacidad de convocatoria como centros de peregrinación marianos, tornándose en verdaderos *epicentros* de religiosidad. Para el caso de Chiquinquirá, si bien no se cuenta con una base de informaciones estadísticas como tal, el mayor flujo de peregrinos se registra durante los fines de semana y para las grandes festividades religiosas, como la Semana Santa, la Navidad y, especialmente, las celebraciones que se vinculan a la fe mariológica, máxime cuando se trata de una festividad que atañe, propiamente, a la devoción de Nuestra Señora de Chiquinquirá¹⁸⁷.

De acuerdo con fray Hernán David Vásquez Amézquita, responsable del sitio *web* Virgendechiquira.com, la gente que viene al Santuario es del campo en su gran mayoría. Se calcula que el 60% proviene de los departamentos de Boyacá, los Santanderes¹⁸⁸ y Cundinamarca. No obstante, también viene gente de muchos otros lugares.

Por otra parte, el templo físico, con sus arquitecturas – así como sus etapas y transformaciones a lo largo de más de cuatro siglos – no pasa desapercibido, constituyéndose en un referente permanente para los peregrinos-devotos de la Virgen de Chiquinquirá de ayer, como los actuales.

Tras el hecho milagroso (la renovación del lienzo) y luego de haberse iniciado las gestiones para recibir la *bendición* de la jerarquía eclesiástica – entiéndase, *oficializar el milagro* – el párroco de Suta, Juan de Figueredo, quien también estaba encargado de la vida espiritual de la aldea de Chiquinquirá, solicitó a los indios cocas, en cabeza del cacique Alonso, edificar una capilla para albergar el sagrado cuadro, en un terreno donado por Pedro Rivera. Cinco meses después, la imagen fue entronizada en el que sería su primer *recinto sacro*: una capilla de vara en tierra y pajiza, que incluía una habitación, en la parte posterior, que en adelante sería habitada por María Ramos, encargada de cuidar la imagen.

¹⁸⁶ Esta es la versión oficial de los hechos, de acuerdo con el relato del sitio *web*: Cf. <http://virgendechiquinquiracom/index.php/santuario/historia-del-santuario>, consultado el 27 de diciembre de 2017.

¹⁸⁷ En Colombia, las celebraciones más importantes de Nuestra Señora de Chiquinquirá corresponden al 9 de julio, su fiesta oficial, y el 26 de diciembre, cuando se conmemora un año más de la milagrosa renovación del cuadro.

¹⁸⁸ En Colombia, los Santanderes incluye los departamentos de Santander y de Norte de Santander.

Al año siguiente, en 1588, la gran afluencia de peregrinos llevó al arzobispo de Santa Fe, Luis Zapata de Cárdenas, no solo a acelerar el proceso jurídico frente a la *verificación* y *confirmación* del extraordinario acontecimiento, por parte de la Iglesia católica, sino a crear la parroquia indígena de Chiquinquirá – separándola de la de Suta – asignando como *doctrinero* o párroco al padre Gonzalo Gallego. Asimismo, el 17 de agosto de ese año bendijo la *primera piedra* del templo que sería edificado en honor a la virgen María y en función de la veneración del milagroso cuadro.

Las obras del primer templo de Nuestra Señora de Chiquinquirá, erigido en el terreno de la actual Iglesia de la Renovación, concluyeron en 1608. Fue construido en piedra y ladrillo y tenía 150 m. de largo y 38 m. de ancho¹⁸⁹. Antes, en 1596, el papa Clemente VIII ya había concedido indulgencia plenaria a todos los peregrinos que visitaran la imagen de la virgen, con lo cual se ratificaba el *aval* de la jerárquica católica – nada más y nada menos que en la persona del Sumo Pontífice – que aprobaba y apoyaba la emergente devoción mariana.

El 30 de mayo de 1636, los frailes dominicos asumieron la responsabilidad de velar por el cuidado y la conservación de la imagen, es decir, se constituyeron en los *guardianes del santuario*, para lo cual fundaron un convento en Chiquinquirá y ofrecieron, en permuta, las parroquias de las poblaciones de Gachetá y Siachoque. A partir de entonces, y hasta la fecha, la Orden de Predicadores se ha encargado de administrar y orientar pastoralmente el más importante centro de peregrinación mariano del país, incluyendo los traslados o recorridos del cuadro milagroso, por diversas geografías – principalmente en el altiplano cundiboyacense – y por motivos excepcionales, toda vez que, como ha referido el maestro, conservador y restaurador Luis Guillermo Elizalde Díaz, en el caso del lienzo de Nuestra Señora de Chiquinquirá, “se trata de una pieza de culto que por su antigüedad y materialidad, no puede exponerse bruscamente a los cambios repentinos de humedad relativa y temperatura, sumado a las condiciones del medio ambiente que amenazan su conservación”¹⁹⁰, amén de los riesgos de seguridad a los que se expone la obra con cada salida.

Sin embargo, con relación a las contadas *peregrinaciones* del cuadro por el país, cabe señalar que, si otrora las pestes que azotaron la nación dieron lugar a las más solemnes

¹⁸⁹ Estas medidas, informadas en el sitio *web* del Santuario de Nuestra Señora de Chiquinquirá (<http://virgendechiquinquirá.com/index.php/santuario/historia-del-santuario>), se aproximan a las de la actual Iglesia de la Renovación, pero no corresponden con los datos del documento mecanográfico proporcionado por la Orden de Predicadores, donde se detalla que el primer templo tenía 42 m. de largo por 10,5 m. de ancho (cf. OP, s.f., p. 5).

¹⁹⁰ Consulta realizada al maestro Luis Guillermo Elizalde Díaz, especialista en conservación y restauración de arte sacro, vía telefónica, el 26 de enero de 2018.

procesiones con el lienzo sagrado, por caminos y carreteras que apenas se estaban abriendo, atravesando también las calles de las ciudades, para que Nuestra Señora de Chiquinquirá apaciguara y *exorcizara* los males y las enfermedades que, en la época, habían cobrado numerosas vidas, en lo que respecta a los tiempos más recientes, los recorridos de la Virgen de Chiquinquirá – por vía terrestre, aérea y fluvial – han sido vinculados, en no pocos casos, a los esfuerzos de la Iglesia católica por contribuir a la reconstrucción del tejido social para alcanzar la paz, tras más de cinco décadas de conflicto armado¹⁹¹.

Así, de cierto modo, se puede decir que la milagrosa imagen, en el transcurso de su historia, se ha *incrustado* en las realidades de la *Colombia profunda* – con frecuencia olvidada – para tornarse en depositaria de los anhelos y las aspiraciones de todo un pueblo, llegando, incluso, a tomar parte de la *campana libertadora*, en el primer cuarto del siglo XIX, cuando las ofrendas de los devotos de la Virgen fueron cedidas a los caudillos populares, para apoyar la financiación de las *cruzadas* – entiéndase, batallas – que dieron lugar a la independencia de España¹⁹². Otro hecho representativo de la *solidaridad* de la Virgen de Chiquinquirá con el pueblo colombiano tuvo lugar por esa misma época, cuando la imagen fue *secuestrada* por las fuerzas patriotas para proteger a las tropas en su travesía libertadora hacia los Llanos Orientales. El evento ocurrió el 21 de abril de 1816. Con todo, la imagen fue *rescatada* y devuelta al santuario el 3 de julio.

Por otra parte, el cuadro de Nuestra Señora de Chiquinquirá también fue afectado por el terremoto de 1794, que destruyó el primer templo. Fue entonces cuando los frailes dominicos dieron curso al proyecto que se fraguaba desde 1790, de construir un nuevo templo, de mayores dimensiones. La misión fue encomendada al arquitecto capuchino fray Domingo de

¹⁹¹ Tres ejemplos, relativamente recientes, pueden ilustrar el papel *mediador* de Nuestra Señora de Chiquinquirá en el trabajo de la Iglesia católica colombiana, a favor de la reconciliación y de la paz del país. En 1999, el 9 de julio (fiesta patronal de la Virgen de Chiquinquirá), el cuadro fue llevado a Bogotá para presidir la oración por la paz, donde la imagen, además, fue condecorada por el Congreso de la República con la Gran Cruz Extraordinaria. Posteriormente, en 2013, en el mes de septiembre, con motivo de la semana por la paz, la Virgen de Chiquinquirá viajó por el Río Magdalena, visitando 38 de los municipios más golpeados por la violencia, llevando consuelo a las víctimas y promoviendo la reconstrucción del tejido social. Esta iniciativa fue liderada por el obispo dominico Jorge Leonardo Gómez Serna. Por último, en 2017, con motivo de la visita del papa Francisco a Colombia, entre el 6 y el 10 de septiembre, el cuadro de la Virgen de Chiquinquirá fue trasladado por vía aérea a Bogotá, y permaneció esos días en la Catedral Primada de Bogotá, donde el obispo de Roma y los colombianos llevaron sus intenciones, en un tiempo marcado por el fin del conflicto armado con la guerrilla de las FARC.

¹⁹² En los relatos históricos disponibles *on line* en el sitio *web* del Santuario de Nuestra Señora de Chiquinquirá (cf. <http://virgendechiquinquira.com/index.php/santuario/historia-del-santuario>), se detalla que en 1815 “el tribuno del pueblo, José Acevedo y Gómez, acudió a los frailes dominicos solicitando apoyo para continuar la lucha libertadora. Los frailes le entregaron dinero y las joyas que habían donado los peregrinos a la Virgen, consistentes en collares, cadenas, cruces, cintos, rosarios, medallones, zarcillos y otros objetos de oro y esmeraldas”.

Petrés¹⁹³ y se decidió que su ubicación sería a unos 300 metros al noroeste de la anterior iglesia.

Aunque la preparación del suelo y el acopio de materiales iniciaron a mediados de 1796, la primera piedra de lo que hoy se conoce como la Basílica de Nuestra Señora del Rosario de Chiquinquirá se colocó solamente en 1801. Los trabajos se prolongaron durante aquellos convulsionados años del inicio del siglo XIX, en pleno proceso de emancipación, hasta 1823, cuando se concluyó la construcción del templo, no obstante que carente de decoraciones. De hecho, los años que siguieron estuvieron marcados por la escasez de recursos, al punto que en 1826 se suspendieron las obras de decoración y, además, en 1837, se vino a tierra la cúpula, la cual sería remplazada, cinco años después, por una de madera que permaneció hasta 1883, cuando fue recubierta con láminas de cobre.

Más allá de estas situaciones, la obra ideada por Petrés se llevó adelante, no obstante que progresivamente, bajo un definido estilo neoclásico, fundamentado en el orden dórico y con algunas reminiscencias de la escuela renacentista y del barroco italiano. Así se aprecia en los 2.882 m² de área construida – tanto en la fachada como en el interior del templo – sobre una superficie de 80 m. de largo por 36 m. de ancho, en forma de cruz romana, con una cabecera semicircular y un amplio deambulatorio, que parecen haber sido proyectados para facilitar las procesiones con la sagrada imagen – dentro del santuario – al finalizar cada eucaristía, amén de la amplitud de la nave central, de 10,5 m. de ancho – y 18 m. de altura – por donde transitan la mayoría de los devotos.

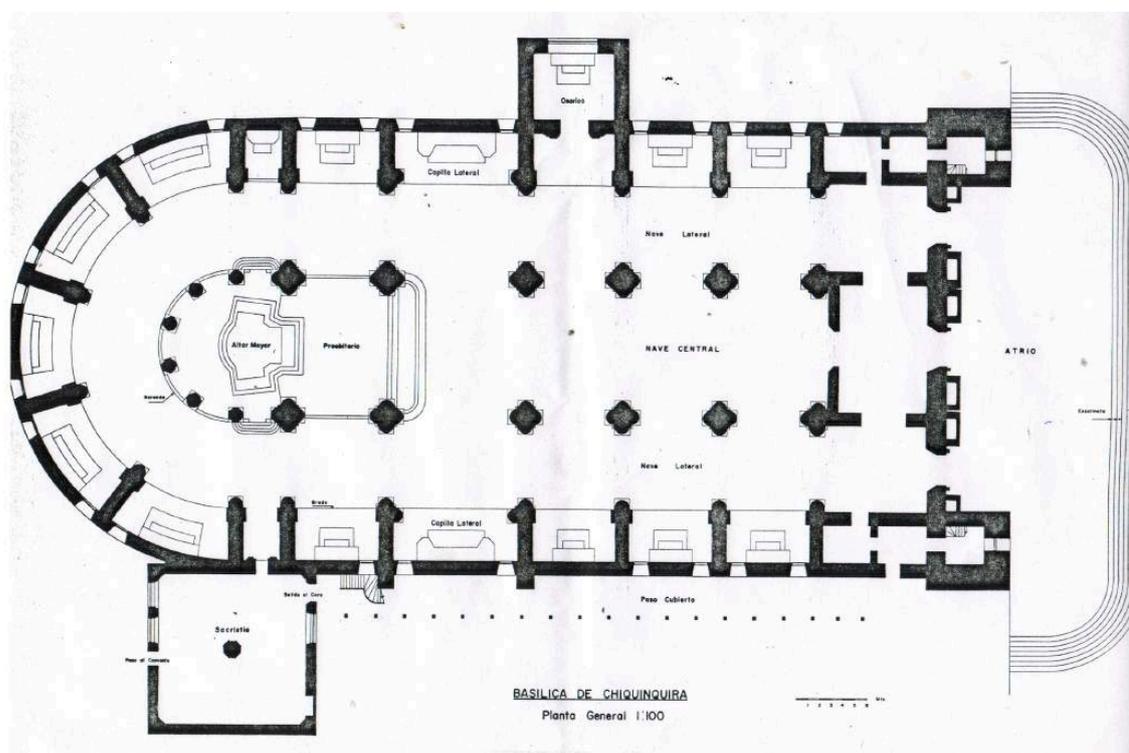
Entre los múltiples detalles arquitectónicos que llaman la atención al recorrer el templo, no pasan inadvertidas las 15 capillas que rodean las tres naves, lo mismo que el imponente altar mayor que acoge y protege – al mismo tiempo – el cuadro de Nuestra Señora de Chiquinquirá. A propósito de las 15 capillas que hacen parte de la basílica, se sabe que, aunque el deseo de Petrés era que estuvieran dedicadas a cada uno de los 15 misterios del santo rosario¹⁹⁴, tras la muerte del afamado arquitecto – el 19 de diciembre de 1811 – los continuadores de su obra determinaron que dichas capillas serían destinadas a la propagación

¹⁹³ El nombre del fraile Domingo Petrés (1759-1811) está asociado a la historia del arte y la arquitectura religiosa en Colombia, siendo uno de sus más representativos protagonistas a finales del siglo XVIII e inicios del siglo XIX. Además de haber elaborado los planos y dirigido las obras de la Basílica de Nuestra Señora de Chiquinquirá y del convento de Chiquinquirá, los dominicos dejaron en sus manos la edificación de su convento en Bogotá y del templo de Santo Domingo, también en Bogotá. Su legado arquitectónico en la capital del país se extendió a la Catedral Primada, la Iglesia Capuchina y el Observatorio Astronómico Nacional. Además, entre sus obras también figuran la Catedral de Zipaquirá y la Iglesia de Guaduas.

¹⁹⁴ Para la época, los misterios del rosario que evocan algunos de los más importantes episodios de la vida de Jesús de Nazaret y de los primeros cristianos, eran 15: cinco gozosos, cinco dolorosos y cinco gloriosos. Luego, durante el pontificado de Benedicto XVI, se sumaron otros cinco misterios luminosos.

de otras devociones¹⁹⁵. En el siguiente plano se puede apreciar, en líneas generales, las formas y la distribución del santuario (ver Figura 14).

Figura 14. Plano general de la Basílica de Nuestra Señora de Chiquinquirá



Fuente: Orden de Predicadores, convento de Chiquinquirá¹⁹⁶.

Quizás la mayor riqueza artística del magno templo dedicado a la Virgen de Chiquinquirá estriba en las múltiples manos de maestros y artesanos de la región que intervinieron en su decoración a lo largo del siglo XIX y hasta mediados del siglo XX. Aunque no existe, como tal, una *escuela chiquinquireña*, en lo que a arte religioso se refiere – como sí acontece con la *escuela santafereña*, la *escuela quiteña* o la *escuela cusqueña*¹⁹⁷, por

¹⁹⁵ Los altares de las capillas de la Basílica de Nuestra Señora de Chiquinquirá se dedicaron a: (1) san Pedro, (2) san Vicente Ferrer, (3) la Inmaculada Concepción, (4) san José, (5) santo Tomás de Aquino, (6) la Dolorosa, (7) el Santo Cristo, (8) san Juan Nepomuceno, (9) san Francisco de Paula, (10) santo Domingo, (11) el arcángel San Rafael, (12) san Martín de Porres, (13) santa Bárbara y (14) los difuntos. En realidad, uno de los espacios destinados a las 15 capillas sirve de *puerta falsa* a la ronda del templo, con lo cual, objetivamente, son 14 y no 15 capillas.

¹⁹⁶ Este plano fue suministrado por los frailes dominicos del convento de Chiquinquirá, junto con el referido documento mecanográfico sobre la historia del santuario de Nuestra Señora de Chiquinquirá (cf. OP, s.f.).

¹⁹⁷ Sin ser las únicas en América Latina, las escuelas quiteña, cusqueña y santafereña, desarrollaron originales apropiaciones de arte religioso que hacen parte del legado histórico y cultural del arte colonial hasta los días actuales.

ejemplo – no dejan de sorprender los aportes del maestro José María Mesa y de su nieto Antonio Cortés Mesa, quienes en un lapso de 31 años dieron forma a los retablos de las 15 capillas de la basílica y estucaron y policromaron las columnas y los capiteles, entre otras realizaciones.

Ante este contexto favorable al catolicismo colombiano, y como una forma de *capitalizar*, si se quiere, la devoción popular a Nuestra Señora de Chiquinquirá, no cabe duda que la coronación canónica de la imagen, el 9 de julio de 1919 – por disposición del papa Pío X – representó uno de los primeros logros de la Conferencia Episcopal de Colombia, que se sumó, además a la consagración del país al Sagrado Corazón de Jesús, a inicios del siglo XX.

Para el año de 1927, cuando el templo recibió el título de Basílica Menor, por parte del papa Pío XI, las obras estaban casi concluidas, incluyendo la nueva cúpula diseñada por Carlos Camargo Quiñones, y las baldosas del templo, traídas desde Bogotá, en 1921, a lomo de mula, en un tiempo en el que la única carretera – recién inaugurada tres años antes – que conectaba a Chiquinquirá con la capital del país, resultaba intransitable debido a las constantes inundaciones. Luego, entre 1936 y 1938 se construyó el atrio, elevado a 2,68 m. del nivel de la plaza a la que se integra el templo, como se aprecia en la Figura 15, donde también se registra el convento de los dominicos, contiguo a la basílica.

Figura 15. Fachada del Santuario de Nuestra Señora del Rosario de Chiquinquirá



Fuente: Virgendechiquinquirá.com¹⁹⁸.

¹⁹⁸ Fotografía disponible *on line* en el sitio *web* del Santuario de Nuestra Señora de Chiquinquirá: http://virgendechiquinquirá.com/media/k2/items/cache/63503204d18160dd6a733e989b70c404_XL.jpg.

El 29 de julio de 1967, la mayor parte de la ciudad de Chiquinquirá, incluyendo la basílica de Nuestra Señora de Chiquinquirá, se vio fuertemente afectada por un temblor que tiró por tierra la parte alta del frontis y las torres del templo. Dos años fueron necesarios para reconstruir el santuario, tiempo durante el cual la imagen sagrada fue trasladada al convento de los dominicos – a donde continuaron llegando los peregrinos devotos – hasta su retorno a la basílica, el 9 de julio de 1969, día de su fiesta patronal.

Luego, en 1977, con la creación de la diócesis de Chiquinquirá – desmembrándola de la arquidiócesis de Tunja – la obra evangelizadora que gira en torno al santuario fue creciendo en autonomía, no obstante que en comunión y colegialidad con la Iglesia católica colombiana, animada siempre con el concurso de la Orden de Predicadores de la provincia de San Luis Beltrán.

De acuerdo con el sitio *web* del santuario, el proyecto de evangelización del santuario comprende cuatro obras apostólicas: (1) La basílica de Nuestra Señora del Rosario de Chiquinquirá, (2) la parroquia de la Renovación, (3) las emisoras Reina de Colombia – en AM y FM – y (4) el colegio mixto San Martín de Porres. Asimismo, el claustro Petrés, que corresponde al convento de los dominicos, junto a la basílica, alberga el museo de la Virgen del Rosario de Chiquinquirá, servicios sanitarios, cafetería, tienda de artículos religiosos y ofrece espacios para la realización de eventos especiales, como congresos o encuentros, además de servir de sede de la Universidad Santo Tomás, también regentada por los dominicos.

De los tres papas que han visitado a Colombia¹⁹⁹, Juan Pablo II ha sido el único que ha estado en el santuario de Nuestra Señora de Chiquinquirá, el 2 de julio de 1986, al día siguiente de su arribo a Colombia, cuando presidió una multitudinaria eucaristía campal en el parque que ahora lleva su nombre. En esa ocasión, el vicario de Cristo presidió la coronación de la Virgen de Chiquinquirá – uno de los actos de reconocimiento más sublimes en el

¹⁹⁹ Aunque los viajes internacionales de los sucesores del apóstol Pedro – de carácter apostólico – se hicieron cada vez más frecuentes durante el pontificado de Juan Pablo II, entre el 22 y el 24 de agosto de 1968, Pablo VI visitó el país para clausurar el 39º Congreso Eucarístico Internacional, en Bogotá, e inaugurar la 2ª Conferencia General del Episcopado Latinoamericano. Era la primera vez que un Papa visitaba Colombia. Luego, en 1986, del 1º al 7 de julio, Juan Pablo II visitó once poblaciones con el lema: “Con la paz de Cristo por los caminos de Colombia”. Por último, más de tres décadas después, Francisco se convirtió en el tercer Papa en pisar tierras colombianas, del 6 al 10 de septiembre de 2017, cuando visitó cuatro ciudades llevando un mensaje de reconciliación para blindar la paz del país. En esta oportunidad, el eslogan de la visita pontificia fue “Demos el primer paso”.

contexto de las advocaciones marianas – y consagró la nación a la Virgen del Rosario, *reina y patrona de Colombia*.

Francisco, por su parte, cuando visitó Cartagena, el último día de su viaje apostólico a Colombia – el 10 de septiembre de 2017 – no dejó de referirse al milagro de Chiquinquirá durante la oración del Ángelus que pronunció frente a la Iglesia de San Pedro Claver, haciendo un llamado a la *restauración* de la dignidad humana y exaltando la fe de los pobres:

Como saben, durante un periodo largo de tiempo esta imagen estuvo abandonada, perdió el color, estaba rota y agujereada. Era tratada como un trozo de saco viejo, usándola sin ningún respeto hasta que acabaron desechándola. Fue entonces cuando una mujer sencilla, que según la tradición se llamaba María Ramos, la primera devota de la Virgen de Chiquinquirá, vio en esa tela algo diferente. Tuvo el valor y la fe de colocar esa imagen borrosa y rajada en un lugar destacado, devolviéndole su dignidad perdida (...). De ese modo, se hizo paradigma de todos aquellos que, de diversas maneras, buscan recuperar la dignidad del hermano caído por el dolor de las heridas de la vida, de aquellos que no se conforman y trabajan por construirles una habitación digna, por atender sus necesidades perentorias y, sobre todo, rezan con perseverancia para que puedan recuperar el esplendor de hijos de Dios que les ha sido arrebatado (...). Son los pobres, los humildes, los que contemplan la presencia de Dios, a quienes se revela el misterio del amor de Dios con mayor nitidez. Ellos, pobres y sencillos, fueron los primeros en ver a la Virgen de Chiquinquirá y se convirtieron en sus misioneros, anunciadores de la belleza y santidad de la Virgen (FRANCISCO, 2017, s.p.).

En verdad, son los pobres los principales depositarios de la fe que brota de la centenaria devoción a la virgen de Chiquinquirá. Hoy como ayer, lo mismo en Colombia que en otros centros de peregrinación marianos de América Latina ¿Qué es lo que sostiene la fe de los devotos?, ¿cómo se *transmite* de generación en generación? Aún más, ¿qué lugar ocupa la *comunicación* en la concurrencia de peregrinos al santuario de Nuestra Señora de Chiquinquirá y – en el marco de este trabajo – cuál es el papel de la *comunicación digital*?

Llama la atención que, unos meses antes de la llegada de Juan Pablo II, el presidente Belisario Betancur había solicitado a un grupo de expertos realizar pruebas radiológicas al lienzo para constatar su autenticidad y antigüedad. La operación se realizó bajo estrictas medidas de seguridad, con el apoyo de las tropas del batallón Sucre, que escoltaron la imagen el 9 de abril de 1986, a la media noche, mientras se realizó el procedimiento en las instalaciones del hospital de Chiquinquirá, y se aseguraron de que volviera a su lugar a las 4:30 a.m. Los resultados del estudio fueron revelados por la maestra María Cecilia Álvarez White, especialista en arte y restauración, el 30 de mayo de 1986, concluyendo que la pintura corresponde a 1562, la imagen presenta señales de que por ella corrió agua, la pintura nunca

ha sido retocada y es de regular calidad, para pintarla utilizaron materiales de la época. Además, se constató que el lienzo está muy deteriorado y la imagen de María está muy borrosa y el alumbrado eléctrico ha causado daños en la pintura²⁰⁰.

Probablemente la fe de los devotos de Nuestra Señora de Chiquinquirá se sitúa más allá de los estudios sobre el lienzo – aunque no deja de ser un alivio que la ciencia haya confirmado su autenticidad – y traspasa, incluso, la materialidad de la imagen sacra, para situarse en los nuevos contextos mediáticos y en el areópago digital. Sobre este asunto específico se profundiza a continuación.

5.2.3 La comunicación digital católica en www.virgendechiquinquiracom.com²⁰¹

En el campo de la comunicación digital de la fe – católica, para este caso – la extensa y densa historia que se desvela detrás del Santuario de Nuestra Señora de Chiquinquirá (¡más de cuatro siglos!), contrasta con la exigua experiencia que se registra en los dominios de la sociedad red, que data del año 2005, cuando el prior o superior del convento dominico, responsable de la basílica, comenzó a incursionar en el asunto²⁰².

El trasfondo de la preocupación por la comunicación digital brotó de la idea de que muchos no tienen la posibilidad de peregrinar, físicamente, a la basílica y que, así como una amplia audiencia se aproxima a la Virgen del Chiquinquirá a través de las emisoras Reina de Colombia – adscritas a la obra evangelizadora de los frailes dominicos en Chiquinquirá, como se detalla más adelante – también sería posible hacerlo a través de internet. Dicho con otras palabras, la trayectoria radiofónica de más de seis décadas del santuario sirvió de *espejo* para plantear la necesidad y la viabilidad de ampliar la presencia comunicativa a través de la *World Wide Web*.

²⁰⁰ Estas declaraciones de la maestra Álvarez White se recogen en el sitio *web* del Santuario de Nuestra Señora de Chiquinquirá, disponibles *on line* en: <http://virgendechiquinquiracom.com/index.php/santuario/historia-del-santuario>. En su obra *Chiquinquirá Arte y Milagro* (ÁLVAREZ, 1986) se detalla el fruto de su investigación.

²⁰¹ Para el ejercicio descriptivo del sitio *web* Virgendechiquinquiracom, además de las informaciones disponibles en dicha página *web*, han sido considerados los detalles ahondados a partir de la entrevista realizada al responsable de la comunicación digital del Santuario de Nuestra Señora del Rosario de Chiquinquirá, fray Hernán David Vásquez Amézquita, miembro de la Orden de Predicadores, el 5 de febrero de 2017 (ver Anexo B).

²⁰² En ese momento, el prior era fray Omar Alberto Sánchez Cubillos, quien después fue consagrado obispo de la diócesis de Tibú, en el nororiente de Colombia.

Desde el inicio, la tarea de acompañar a los *peregrinos digitales* del Santuario de Nuestra Señora de Chiquinquirá ha sido encomendada a uno de los frailes dominicos del convento que administra y anima la vida pastoral del principal centro de peregrinación mariano del país, quien, a su vez, ha contado con el apoyo técnico de un *especialista* en medios digitales, quien ha asumido las funciones de *webmaster* o desarrollador del santuario digital. El primero, entonces – esto es, el religioso dominico – ha velado por la dimensión espiritual y evangelizadora, mientras que el segundo – el *webmaster* – se ha ocupado de los asuntos procedimentales que hacen parte de la ingeniería digital.

Esta dinámica, en términos generales, ha permanecido durante más de una década, desde que entró en funcionamiento la primera *web* del santuario, en el año 2006, y la comunicación digital pasó a hacer parte de la labor pastoral que lidera la Orden de Predicadores – a través de uno de los miembros de la comunidad, como responsable directo – con los altibajos que supone los cambios de roles o la movilidad – por no decir, itinerancia – de quienes, por su estilo de vida y opción vocacional, se muestran disponibles a dejar la misión que desempeñan para asumir, cuando se le solicita, nuevas tareas, incluso en otras regiones de Colombia.

A lo anterior, es preciso añadir que los religiosos que están – y han estado – detrás del sitio *web* del santuario, han abrazado esta misión con una notable pasión evangelizadora o *celo apostólico*, si se quiere, fundamentalmente a la luz de su formación en las áreas de la teología y de las ciencias de la educación – con sus aplicaciones tecnológicas, para esta última – y a partir de sus intuiciones comunicativas, de cuño empírico. Esto quiere decir que el proyecto de la página *web*, de alguna manera, ha respondido más a las mociones y a las iniciativas carismáticas del religioso responsable de turno, que a los desempeños de un equipo de trabajo de profesionales que se proyectan en los campos de la comunicación, del periodístico u otras áreas afines al mundo de las *transmisiones digitales*²⁰³.

De este modo, se aprecia que, si bien es cierto que el *areópago digital* no es ajeno al ejercicio del carisma dominicano de la predicación que, dicho sea de paso, en sus intencionalidades comunicativas, considera que la página *web* también es un *lugar de predicación* para hacer llegar el mensaje de Cristo, como acontece desde el púlpito del templo físico y a través de las obras que hacen parte del proyecto evangelizador del santuario (las emisoras Reina de Colombia, el colegio san Martín de Porres, la parroquia de la Iglesia de la

²⁰³ No sucede así con las emisoras Reina de Colombia que cuenta con un *staff* de profesionales periodistas y locutores, entre otros, de reconocida trayectoria en la región.

Renovación y la basílica de Nuestra Señora de Chiquinquirá, propiamente). Sin embargo, no se cuenta con una infraestructura lo suficientemente robusta – con la inversión de recursos humanos y materiales que ello implica – en cuanto a comunicación digital se refiere, ni con una persona o, mejor aún, un grupo de trabajo que asuma esta misión comunicativa con dedicación exclusiva. En la práctica, el encargado de la página *web* acude a otros frailes de su congregación para que contribuyan con los insumos que se requieren: Prédicas en formato de video, textos, materiales para acompañar la vida espiritual de los fieles digitales, etc.

Con todo, también se evidencia una preocupación por actualizar y cualificar la *web* del santuario, buscando propiciar mayores dinamismos de interactividad – a través de las redes sociales, prioritariamente – de modo que los *devotos digitales* se sientan escuchados y superando la tentación de limitar los alcances del santuario en la *web* al reporte gráfico – mejor, fotográfico – de sus principales actividades.

Al llegar a este punto, es importante acotar que, desde que se lanzó la primera versión *web* del santuario de Nuestra Señora de Chiquinquirá, en 2006, su página en internet se ha mantenido bajo un modelo estándar, con pocas actualizaciones y sin mayores evoluciones, ni en su diseño, ni en sus contenidos, aunque en algún momento fue afectada por un cambio de dominio URL. Las explicaciones sobre el porqué de esta situación apuntan, básicamente, a la dependencia que ha tenido el proyecto de comunicación digital de los ritmos de sus *dolientes* o responsables de turno, quienes normalmente han tenido que sobrellevar, al mismo tiempo, otras tareas y, en lo que compete al ámbito comunicativo, han privilegiado la atención a los peregrinos digitales – respondiendo a sus consultas, preguntas, pedidos de oración, intenciones y solicitud de consejo – antes que desarrollar procesos de adaptación o actualización de la plataforma digital, acordes con los vertiginosos avances tecnológicos y las tendencias de acceso a internet desde dispositivos móviles (*smartphones* y tabletas).

Tampoco se han dado pasos para abrir espacios a otros medios de comunicación al servicio del santuario, adicionales a la ya posicionada radio Reina de Colombia, como podrían ser, por ejemplo, un medio impreso de publicación periódica (diario, semanal, quincenal o mensual), o un medio audiovisual. Sobre este último, no obstante que al interior de la basílica se cuenta con un circuito cerrado de televisión – que se habilita para las eucaristías más concurridas de los domingos – no existe, como tal, un canal de televisión propio.

En lo que atañe a la comunicación digital, hasta el año 2016, la página *web* del santuario de Nuestra Señora de Chiquinquirá privilegiaba un diseño donde, además de las

informaciones de referencia sobre el santuario, en su menú principal se diferenciaban las secciones de noticias, servicios, ofrendas, peregrinación, galería (de imágenes), evangelio (del día), rosario, contactos y *altar virtual*, y se daba especial realce a las homilias de algunos frailes dominicos, grabadas en formato de video (ver Figura 16). Este diseño, según parece, había permanecido tal cual desde 2013²⁰⁴.

Figura 16. Detalle de la *home* del sitio *web* Virgendechiquinquirá.com en septiembre de 2016



Fuente: Archivo digital propio.

En el transcurso de 2017 tuvo lugar el más reciente proceso de restructuración de la página *web* del santuario²⁰⁵, que le permitió, en primer lugar, actualizarse a través de una nueva plataforma adaptativa a las pantallas de los *smartphones* y de las tabletas, y, en segundo lugar, redefinió su menú y visibilización de sus contenidos fundamentales. Una iconografía que integra la silueta de la basílica y los tres personajes pintados del cuadro de Chiquinquirá

²⁰⁴ Este dato, proporcionado por fray Hernán David Vásquez Amézquita, responsable del sitio *web* del santuario, es aproximado.

²⁰⁵ Dicho proceso de restructuración del sitio *web* del santuario de Nuestra Señora de Chiquinquirá se realizó en el transcurso de la fase de etnografía virtual de esta investigación, con lo cual fue necesario no solo esperar a que concluyera el procedimiento, sino que también se aguardó a que la nueva propuesta comenzara a fluir con normalidad.

(san Antonio, la virgen María y san Andrés), presiden el cabezote del nuevo sitio *web*, donde también se aprecia una frase devocional mariana: “Pues sois de los pecadores el consuelo y la alegría, oh Madre, clemente y pía, escuchad nuestros clamores” (ver Figura 17).

Figura 17. Detalle de la *home* del sitio *web* Virgendechiquinquirá.com en enero de 2018



Fuente: Archivo digital propio.

En un ejercicio de inmersión o, mejor aún, de *navegación*, netamente descriptivo – no analítico, asunto constitutivo del siguiente capítulo – se hace necesario desglosar, al menos sumariamente, los elementos fundamentales que se ofrecen al peregrino digital en Virgendechiquinquirá.com, tomando como referencia los *ítems* del menú principal, que funcionan a modo de *mini-portales*, en algunos casos, o como páginas informativas, en otros.

1. *Santuario* (<http://virgendechiquinquirá.com/index.php/santuario>). La historia del santuario, la descripción del cuadro, así como la respuesta a la pregunta sobre quiénes somos [la orden de los dominicos], se registran bajo la categoría de Santuario que, curiosamente, también incluye una nota informativa destacada – y desactualizada, por cierto – con el título: “Participa en la procesión de Nuestra Señora del Rosario Reina de Colombia” (ver Figura 18). Las informaciones cronológicas sobre la historia del Santuario y del cuadro milagroso –

amplias y detalladas – registran el mayor número de visualizaciones (2.890 para el primero y 2.680 para el segundo, a enero 15 de 2018).

Figura 18. Detalle de la página web de *Santuario* en *Virgendechiquinquiracom*



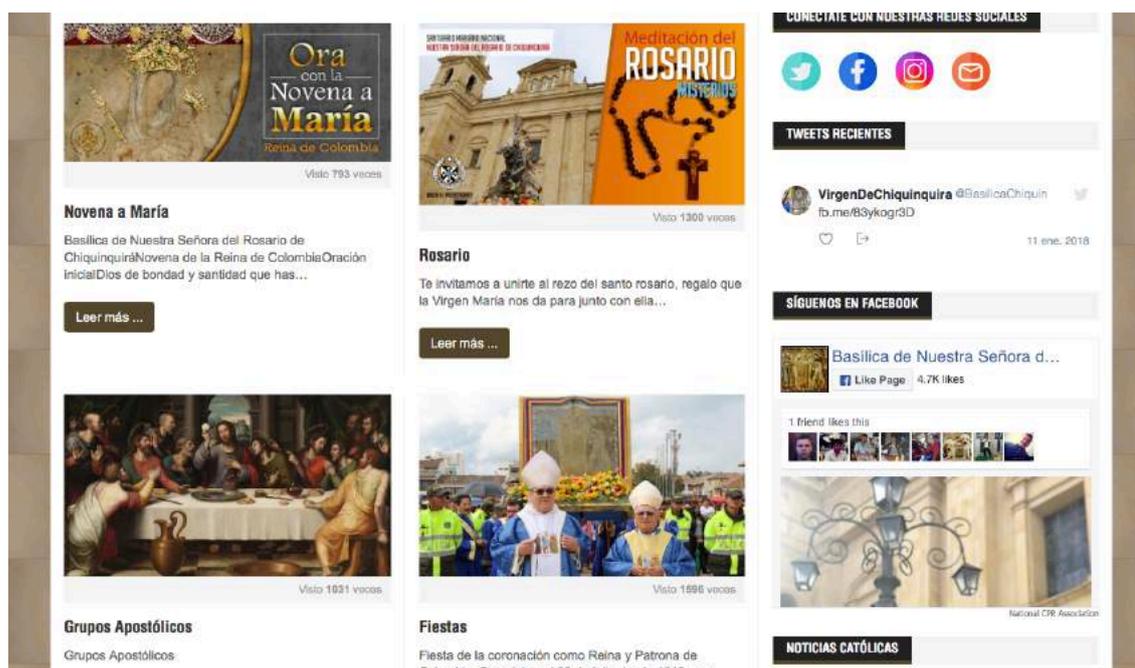
Fuente: Archivo digital propio.

Un elemento particularmente representativo, en este y en todos los mini-portales – lo mismo que en la *home* – tiene que ver con la relevancia que se le da las redes sociales del santuario en la columna de la derecha, ocupando una tercera parte de la página: ¡un espacio para nada despreciable! En Twitter (<https://twitter.com/BasilicaChiquin>) se registran 748 seguidores, mientras que 4.798 personas siguen la cuenta de Facebook (<https://www.facebook.com/BasilicaDeNuestraSenoraDelRosarioDeChiquinquiracom/>). El ícono de Instagram que se visibiliza no funciona.

Todavía en la misma columna de redes sociales, más abajo, con el título de “Noticias católicas”, se encuentra el logotipo de Aciprensa, *linkeado* al conocido portal católico latinoamericano (<https://www.aciprensa.com>) y, más abajo, el calendario de fiestas del santuario nacional de Nuestra Señora de Chiquinquirá.

2. *Actividad Pastoral* (<http://virgendechiquinquir.com/index.php/actividad-pastoral>). Este mini-portal alberga los siguientes elementos que, de alguna forma, dan cuenta de la misión pastoral del santuario (ver Figura 19):

Figura 19. Detalle de la página web de *Actividad Pastoral* en *Virgendechiquinquir.com*



Fuente: Archivo digital propio.

- Una breve presentación de las instituciones que se articulan en torno al *proyecto de evangelización del santuario* (la basílica de Nuestra Señora de Chiquinquirá, la parroquia de la Renovación, las emisoras Reina de Colombia y el colegio San Martín de Porres), apenas de modo indicativo, puesto que sus logotipos o escudos, ubicados en la parte inferior, se encuentran *linkeados* a sus respectivas páginas web²⁰⁶.

- Una referencia general a las dos grandes *fiestas* que se celebran anualmente en el santuario: la coronación como Reina de Colombia, el 9 de julio, y la renovación milagrosa del cuadro, el 26 de diciembre.

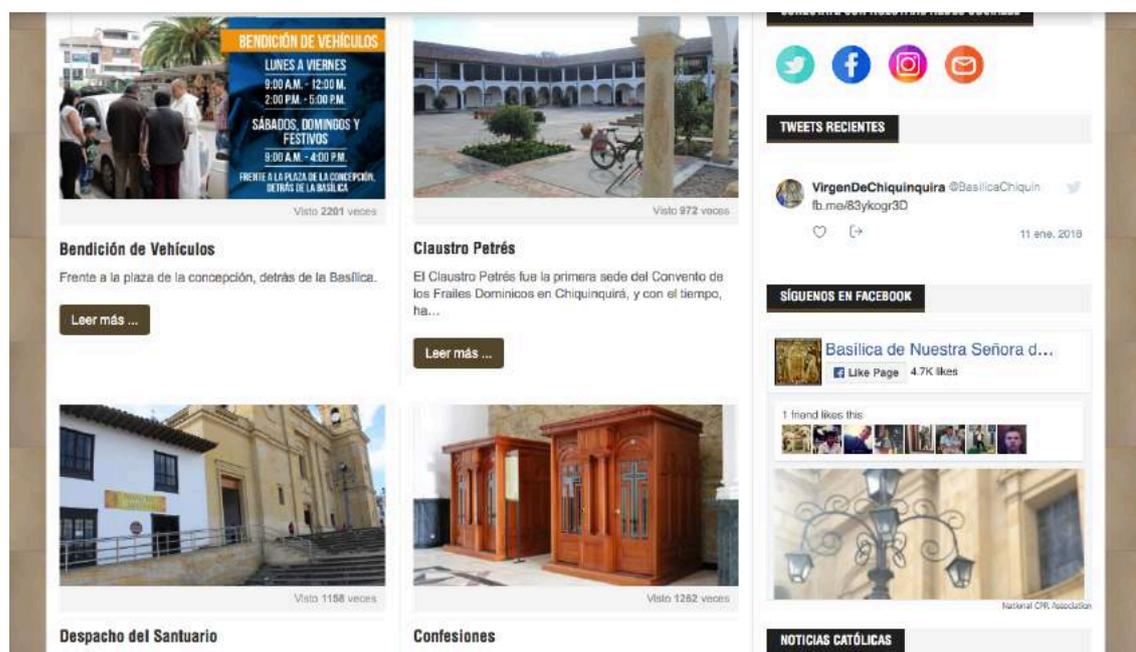
²⁰⁶ Se tiene la impresión de que cada obra, si bien hace parte del conjunto del santuario, funciona de manera independiente, incluso en lo pertinente a su línea gráfica.

- Para quien tiene interés en conocer o hacer parte de alguno de los diez *grupos apostólicos*²⁰⁷ del santuario, se ofrece una resumida descripción sobre lo que hacen y el tiempo que llevan funcionando.

- Adicionalmente, se ofrece una guía para el rezo del Santo Rosario y de la Novena a Nuestra Señora del Rosario de Chiquinquirá, dos de las principales devociones que se promueven en el santuario.

3. *Servicios* (<http://virgendechiquinquiracom/index.php/servicios>). En esta sección se exponen, puntualmente, los servicios que ofrece el santuario – con sus horarios correspondientes – en cuanto a misas, confesiones, despacho del santuario, bendición de vehículos y las opciones con las que cuenta el claustro Petrés, incluyendo el Museo de la Virgen del Rosario de Chiquinquirá (ver Figura 20).

Figura 20. Detalle de la página *web* de *Servicios* en *Virgendechiquinquiracom*



Fuente: Archivo digital propio.

5. *Ofrendas* (<http://virgendechiquinquiracom/index.php/ofrendas>). Una de las tradiciones más arraigadas entre los devotos de Nuestra Señora de Chiquinquirá

²⁰⁷ Los diez grupos apostólicos son de corte tradicional: (1) Sociedad Caballeros del Santísimo; (2) Damas del Santuario; (3) Servidores de la Virgen; (4) Cirineos; (5) Nazarenos; (6) Fraternidad de San Martín de Porres; (7) Legión de María; (8) Coral de la basílica; (9) Discípulas de Jesús y (10) Fraternidad san Juan Pablo II.

consiste en pagar misas, salves y responsos para obtener algún favor divino o para agradecer a la virgen por su intercesión para alcanzar una gracia ante Dios. Así, en esta página se divulga la *tabla de precios* así como la frecuencia o las condiciones que se tienen para cada ofrenda, las cuales, según se advierte, se utilizan para el sostenimiento del santuario y de sus obras apostólicas (ver Figura 21).

Figura 21. Detalle de la página web de *Ofrendas* en *Virgendechiquinquiracom*

OFRENDAS

Publicado en Ofrendas

Valora este artículo (0 votos)

Gracias por su ofrenda, los recursos registrados por este concepto se invertirán en el desarrollo apostólico y en la obra social del Santuario.

Misas, Salves y Responsos

Usted podrá solicitar alguno de estos servicios a través de internet desde cualquier parte del mundo. En el proceso de transacción se le solicitará la información correspondiente.

Misa Fiesta	Domingo y Festivos 9:00 a.m. - 11:00 a.m. - 12:30 p.m. (Con procesión de la réplica del Lienzo Milagroso de la Virgen por las Naves de la Basílica).	\$270.000
Misa Radial	Todos los días 5:00 a.m. - 6:30 p.m.	\$70.000
Misa Cantada (con fecha fija)	Lunes a Viernes 8:00 a.m. - 10:00 a.m. - 11:00 a.m. - 12:00 m.	\$45.000
Misa Cantada (sin fecha fija)	(Celebrada por todos los sacerdotes del santuario)	\$40.000
Misa Rezada (con fecha fija)		\$35.000
Misa Comunitaria	Lunes a Viernes 3:00 pm (10 intenciones por misa)	\$12.000
Responso por los Difuntos		\$5.000
Salva en		\$5.000

CONÉCTATE CON NUESTRAS REDES SOCIALES

TWEETS RECIENTES

VirgenDeChiquinquiracom @BasilicaChiquinquiracom
fb.me/83ykogr3D
11 ene. 2018

SIGUENOS EN FACEBOOK

Basilica de Nuestra Señora d...
Like Page 4.7K likes
1 friend likes this

NOTICIAS CATÓLICAS

Fuente: Archivo digital propio.

Adicionalmente, para quien desea conocer la ubicación exacta del santuario, se dispone de un mapa – enlazado a Google Maps – al tiempo que también se tiene la posibilidad de entrar en contacto directo con el santuario, a través de un formulario que funciona con la misma estructura de un correo electrónico: nombre, correo electrónico, asunto y mensaje.

A partir de estos elementos, que dan forma a la propuesta de comunicación digital del santuario de Nuestra Señora de Chiquinquirá, en el próximo capítulo – como ya se ha dicho – se presenta un análisis de contenido, con el telón de fondo de la teoría crítica de *la sociedad del espectáculo* (DEBORD, [1967] 2012).

5.3 LA COMUNICACIÓN DIGITAL NEOPENTECOSTAL EN BRASIL: EL CASO WWW.UNIVERSAL.ORG

Del mismo modo que *lo católico* en América Latina, se ha nutrido – y continúa nutriéndose – del legado histórico de la Iglesia católica brasileña, considerada como uno de sus mayores baluartes, a nivel continental *lo neopentecostal*, desde sus orígenes, ha puesto su mirada en el fenómeno brasileño, original en su manera de apropiarse del legado protestante-evangélico y de la llamada Iglesia Electrónica y, al mismo tiempo, audaz en el empoderamiento de una nueva propuesta inculturada²⁰⁸ que, en el transcurso de las últimas décadas, ha logrado poner en *jaque* la hegemonía católica²⁰⁹ y el protagonismo de otras denominaciones históricas. En términos comunicacionales, no se pone en duda el alto impacto mediático de las prácticas neopentecostales que, dicho sea de paso, se ha constituido en uno de los principales *detonantes* de la eclosión de los estudios sobre la interfaz media y religión, referidos en el capítulo anterior.

5.3.1 Lo neopentecostal en Brasil

Como premisa para abordar la tipología y el devenir neopentecostal en Brasil, conviene destacar que en el gigante latinoamericano la referencia genérica a *los evangélicos* continúa siendo la más usada para aludir al segmento de creyentes cristianos no católicos ni ortodoxos²¹⁰, a pesar de las múltiples *cruzadas* emprendidas – en el ámbito académico, principalmente – a favor de la individualización o, si se prefiere, de la diferenciación

²⁰⁸ En su obra *Da Igreja eletrônica à sociedade em midiatização*, Pedro Gilberto Gomes sostiene que “aunque la actuación de los tele-evangelistas brasileños sea profundamente marcada por el paradigma desarrollado en el gran país del norte [Estados Unidos], la Iglesia Electrónica sufrió una inculturación en Brasil. Hoy, principalmente en el campo pentecostal, el modelo adquirió un rostro brasileño y, como tal, es exportado a los demás países latinoamericanos, inclusive a los Estados Unidos” (GOMES, 2010, p. 79).

²⁰⁹ Ha sido tal el decrecimiento acelerado de católicos en Brasil, lo mismo que en América Latina, desde mediados del siglo pasado y, particularmente, durante las últimas décadas, que la celebración de la V Conferencia General del Episcopado Latinoamericano en el santuario mariano de Aparecida (Brasil), en 2007, de alguna manera buscó revertir o al menos frenar la *diáspora católica* – como ya fue dicho – sin haber logrado su cometido.

²¹⁰ Por ejemplo, en lo que compete al ámbito político, las medias brasileñas acostumbran usar el apelativo *bancada evangélica* para referirse a los líderes políticos no-católicos, sin entrar a detallar, por lo general, su pertenencia y representatividad religiosa específicas.

identitaria de las más variadas denominaciones que se cobijan bajo el manto de *lo evangélico*²¹¹.

La *cuestión evangélica* no es, de modo alguno, un asunto aislado o marginal, cuando se advierte que diversas temáticas asociadas a la religión y, más concretamente, a esta iglesias, han ganado visibilidad tanto en el escenario político como mediático, a nivel nacional (CUNHA, 2017), al tiempo que distintas fuentes estadísticas señalan claramente, la inminencia de una acelerada transición religiosa en Brasil²¹² que corrobora el crecimiento de los evangélicos – de las más diversas filiaciones – y el aumento moderado de la pluralidad religiosa y de quienes se reconocen como sin-religión, en contraste con la progresiva disminución de miembros de la Iglesia católica.

Ha sido tal el giro – de 180° – en el mapa de las religiones en Brasil que, si se mantiene la tendencia, antes del año 2040 la hegemonía católica podría ceder su lugar lo evangélico (ALVES, 2017).

Si se consumara este vaticinio, la *victoria de los evangélicos*, que en 2010 aglutinaban el 22,16% de la población – de acuerdo con el IBGE – será, sobre todo, una *conquista de los neopentecostales*, si se considera que, para esa misma fecha, el 13,30% de los brasileños se identificaban con dicha denominación, mientras que el 4,03% se asumían como *evangélicos en misión* y el 4,83% como *evangélicos no-determinados*²¹³.

A partir de estas consideraciones – para nada despreciables – se comprende la importancia que vienen cobrando los estudios sobre neopentecostalismo en Brasil, al igual que las condiciones históricas que condujeron a su posicionamiento mediático, con su correspondiente incidencia en la esfera pública.

Muchas cosas han cambiado en el país desde la llegada del protestantismo en los primordios de la colonización portuguesa – a mediados del siglo XVI – como una *minoría invasiva* que arribó de la mano de los reformadores que fueron expulsados del territorio

²¹¹ Este asunto ha sido tratado con detalle por Magali do Nascimento Cunha, en varias de sus investigaciones (CUNHA, 2007; 2017).

²¹² En sus análisis, José Eustáquio Alves, especialista en estadística y demografía y columnista del portal EcoDebates, apela a los datos que arrojan los últimos censos del IBGE y a las pesquisas encaminadas por el Instituto Datafolha, desde hace 22 años, lo mismo que por el Centro de Investigaciones Pew, para señalar que todos ellos “apuntan a una transición religiosa en Brasil, entendida como la caída de los católicos, el aumento de los evangélicos y de la pluralidad religiosa. La diferencia está en la velocidad de esta transición” (ALVES, 2017, s.p.).

²¹³ Estos datos, fundamentados en el Censo de 2010 del IBGE, también han sido referidos por Magali do Nascimento Cunha en su trabajo *Do púlpito às mídias sociais. Evangélicos na política e ativismo digital* (CUNHA, 2017, p. 20).

francés, en 1567, y, posteriormente, bajo la forma de un *protestantismo de inmigración*, traído por los migrantes alemanes que llegaron a Brasil – especialmente a la región sur – en la primera mitad del siglo XIX. Esta segunda vertiente pentecostal, sin embargo, llegaría a coexistir con las subsiguientes oleadas de *protestantismo de conversión o de misión* norteamericano (MENDOÇA, 2004), más próximas a los tele-evangelistas precursores de las nuevas generaciones evangélicas, pentecostales y, por supuesto, neopentecostales (GOMES, 2010).

En efecto, el ingreso del neopentecostalismo al escenario religioso brasileño, a partir de la segunda mitad del siglo XX, trajo consigo una cierta *reacomodación de fuerzas espirituales* – sin duda incómoda para las iglesias tradicionales – mientras que la nación asistía al auge de nuevos liderazgos carismáticos que no ahorraban esfuerzos ni recursos en su avanzada mediática.

De este modo, en el último cuarto del siglo XX algunas iglesias neopentecostales nativas como Brasil para Cristo, Dios es Amor y la Universal del Reino de Dios, entre otras, ya alcanzaban significativas cifras de seguidores (¿audiencia?), como consecuencia de una intensa incursión en radio, prensa, televisión, superando incluso la eficacia de los tele-evangelistas foráneos que inauguraron los púlpitos mediáticos.

Esta construcción de una hegemonía pentecostal, diseñada desde los años 1950, se solidifica en los 80 con el surgimiento de un sinnúmero de iglesias autóctonas, organizadas en torno de líderes, basadas en las propuestas de cura, de exorcismo y de prosperidad sin enfatizar la necesidad de restricción de cuño moral y cultural para alcanzar la bendición divina. Se basan también en el procesamiento de trazos de la matriz religiosa brasileña, de la valorización de la utilización de símbolos y de representaciones icónicas. La iglesia que más representa este segmento, que pasó a ser denominada por los estudiosos como *neopentecostal*, es la Universal del Reino de Dios (CUNHA, 2017, p. 21).

Cuando las Iglesias históricas – también la católica – dudaban sobre la pertinencia de arriesgar su capital evangelizador humano y material – en términos de infraestructura, por ejemplo – para lanzarse de una vez por todas a afrontar los desafíos de la religión en los nuevos medios de comunicación masiva, los neopentecostales ya tocaban el cielo en *rating* de audiencias adeptas a la *teología de la prosperidad*. Algo similar podría estar ocurriendo en los areópagos digitales, donde las iglesias neopentecostales han ganado un significativo terreno y se precian de poseer robustas plataformas y servicios *on line*.

Magali do Nascimento Cunha subraya que “la presencia y el crecimiento pentecostal en la vida del país está relacionado con el proceso de urbanización y de búsqueda de

inculturación de los nuevos grupos evangélicos en este contexto” (CUNHA, 2017, 23), siendo la cultura *gospel*²¹⁴ una de las más expresivas.

Por otra parte, no se puede perder de vista que, así como los nativos digitales nacieron con la *tablet* y el *smartphone* debajo del brazo, los neopentecostales, desde su misma concepción, asumieron la interacción con las medias como elemento esencialmente constitutivo de su misión evangelizadora y, aún más, de su estrategia avasalladora.

En este sentido, en el ideario neopentecostal brasileño, ni la mediatización religiosa ni el *marketing* religioso han sido motivo de escrúpulos, así como tampoco han suscitado ningún tipo de recelo o discernimiento dualistas, del tipo sagrado/profano o iglesia/mundo, toda vez que sus principales líderes se han forjado, al mismo tiempo, como adelantados empresarios de la media y experimentados políticos de talla nacional.

Con el paso de los años, sus iglesias emergen como verdaderos *imperios* en el campo comunicacional que, en los tiempos de la sociedad red, han logrado incursionar en nuevas expresiones mediáticas, entre portales *web*, *blogs*, televisión y radio digital, *podcasts* y redes sociales, entre otros. La Iglesia Universal del Reino de Dios representa, justamente, uno de los más paradigmáticos ejemplos del ADN mediático neopentecostal.

5.3.2 La Iglesia Universal del Reino de Dios

En 2017 la Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) completó cuatro décadas “transformando y salvando vidas”, inspirada en la Biblia y “con el poder del Padre, del Hijo y del Espíritu Santo”²¹⁵.

La suya es, probablemente, una de las más representativas experiencias neopentecostales brasileñas, con creciente impacto a nivel nacional e internacional en aproximadamente nueve millones de seguidores – siete en Brasil y dos en más de cien países

²¹⁴ “La cultura *gospel* es la forma de ser evangélico que nace de la adaptación de los nuevos movimientos religiosos a la modernidad y de la búsqueda de supervivencia de los protestantes históricos. Ella se caracteriza por el desarrollo de una religiosidad mediática y mediatizada (con la intensa adquisición de espacios en las medias, en especial la radiofónica y la televisiva, y la ocupación de espacios en el universo cibernético, y la construcción de un modo de ser a partir de la interacción con estos medios), por la identificación de los evangélicos con un segmento del mercado y por la ampliación del mercado de la música y sus derivados del entretenimiento” (CUNHA, 2017, p. 26).

²¹⁵ Así define su identidad la IURD en su sitio *web* (cf. <https://www.universal.org/a-universal>).

– a través de más de 10.000 templos – el 70% de ellos dispersos en toda la geografía nacional – y bajo la guía espiritual de unos 320 obispos y 14.000 pastores²¹⁶.

Lo que comenzó como una experiencia aislada de predicación, en un suburbio de Río de Janeiro, bajo un pequeño quiosco y con apenas una Biblia, un micrófono y un teclado, ahora se erige como uno de los más poderosos aparatos religiosos mediáticos del país, con impresionante capacidad de adaptación – característica de los sistemas complejos – y probada habilidad de penetración en las periferias, lo mismo que en otros sectores de la sociedad.

Corría el año de 1977 – el 9 de julio, más exactamente – cuando el pastor Edir Macedo, de 32 años, emprendió su empresa mediática con la apertura del primer templo en el barrio Abolição, en Rio de Janeiro, en un recinto prestado donde había funcionado una funeraria (ver Figura 22). Nació, entonces, la Iglesia Universal del Reino de Dios que, para ese momento recibió el nombre de Iglesia de la Bendición. Aunque inicialmente contó con el apoyo de su cuñado, Romildo Soares, posteriormente el pastor Soares emprendería nuevos rumbos al crear la Iglesia Internacional de la Gracia de Dios.

Figura 22. Primera sede de la Iglesia Universal del Reino de Dios



Fuente: Universal.org²¹⁷.

²¹⁶ Estas cifras fueron reveladas por Anna Virginia Balloussier en el reportaje “Igreja Universal faz 40 anos e realiza sonho de alcançar classe média alta”, publicado en la Folha de S. Paulo el 9 de julio de 2017 (disponible *on line* en: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2017/07/1899617-igreja-universal-faz-40-anos-e-realiza-sonho-de-alcancar-classe-media-alta.shtml>)

Las primeras *mociones del Espíritu* muy pronto adquirieron dimensiones inusitadas con la apertura de un segundo templo – esta vez en un terreno propio. En breve, abrirían sus puertas otros templos más en el Estado de Río de Janeiro, en Grajaú, Campo Grande, Duque de Caxias y Nova Iguaçu, y antes de completar su tercer año, la Universal desembarcaba en los Estados Unidos.

De la mano de Edir Macedo, una nueva ola neopentecostal estremecía el país en la década de 1980. Pronto comenzaría a realizar grandes campañas y llenaría el Maracanã, lo cual le permitiría contar con los recursos necesarios para la compra de estaciones de radio y, en 1989, adquiriría la TV Record. Desde entonces el poder mediático de la IURD no conoce límites.

“Jesucristo es el Señor” y “Pare de sufrir”, dos de sus más afamados eslogans, bien podrían recoger algunas de las intuiciones de una Iglesia que, por una parte, proclama el reinado de Dios ante la inminente llegada del *final de los tiempos*, la batalla del bien contra el mal, la salvación de unos pocos y la condenación de la mayoría... Escatología y Apocalipsis son, de este modo, una espada de dos filos para proclamar que “Jesucristo es el Señor”. Por otra parte, no se puede negar que la Universal ha logrado ofertar a sus seguidores la cura, el milagro para dejar atrás, de una vez por todas, los sufrimientos – los del alma y los del cuerpo – y emprender un nuevo tiempo de *prosperidad*: “Pare de sufrir”.

Esta doble connotación también ha estado presente en la *imagen corporativa* iurdiana, primero a través de un par de manos juntas en oración, y luego con un corazón excultante de la fuerza del Espíritu Santo, representado en una paloma en el medio.

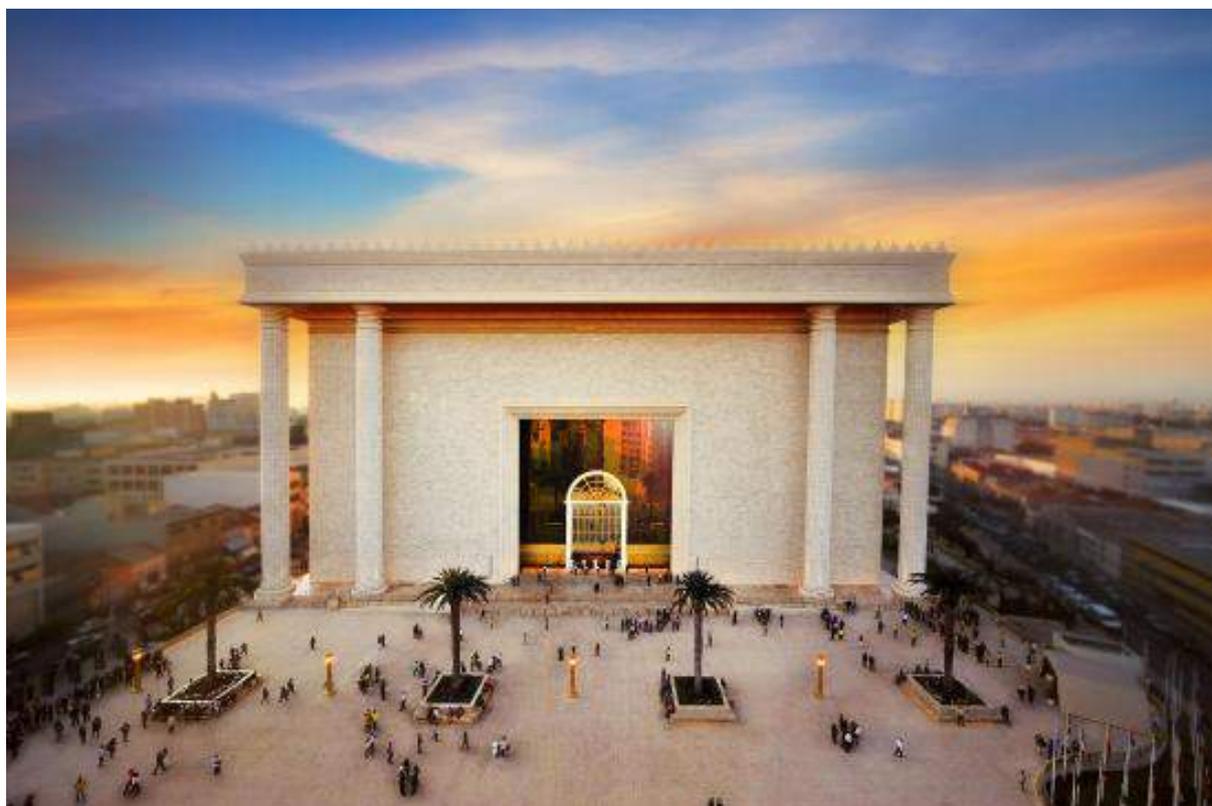
La propia biografía del obispo Macedo, el hombre que está detrás del poder mediático de la Universal, también podría leerse como prototípica para el *creyente de a pie* quien, tras años de llevar una vida común – cuando no desastrosa – se entrega en las manos de Dios y de su Espíritu para convertirse en una persona exitosa que, en el caso de Macedo, ha llegado a escribir más de tres decenas de libros, y ha hecho de su Iglesia una de las denominaciones neopentecostales más poderosa e influyente el país, lo mismo en la media que en la política.

Quizás el mayor símbolo del extraordinario ascenso de la Universal y de su poder, sea el imponente Templo de Salomón, en São Paulo, inaugurado a finales de julio de 2014 como una

²¹⁷ Imagen disponible *on line* en: <https://www.universal.org/a-universal>.

réplica del escenario más lujoso y representativo de la monarquía en el Antiguo Testamento, con capacidad para albergar hasta 10.000 fieles (ver Figura 23).

Figura 23. Fachada del Templo de Salomón de la IURD en São Paulo



Fuente: IURD²¹⁸.

De hecho, las estrictas medidas de seguridad y de control que supone el acceso al Templo de Salomón, mantiene la idea de que quien ingresa allí es un privilegiado y, por lo mismo, está llamado a vencer sus pecados para alcanzar la salvación definitiva. Proyectos como Godllywood, Intellimen, Obreros, Padres e hijos, Terapia de amor, Fuerza Joven o Vicio tiene cura, ofrecidos por la Universal ¡lo hacen posible!

Además de todo este aparato espiritual, mediático y político que lidera la Universal, no pueden dejar de mencionarse sus incursiones recientes en la producción de novela bíblicas, seriados y películas – también de inspiración bíblica. Algunas como “Los 10 mandamientos”, no solamente se destacan por su altísima y cuidadosa calidad, sino que, tras haber conquistado y *arrasado* el mercado nacional, ahora constituyen un producto de exportación “made in Universal”.

²¹⁸ Imagen disponible en el sitio web del Templo de Salomón: <https://sites.universal.org/templodesaloma/>

5.3.3 La comunicación digital neopentecostal en www.universal.org

Parte de la identidad de la Universal.org se revela en su actividad mediática, toda vez que su dinámica y prolongada presencia en los medios – desde sus orígenes – se vislumbra como una de sus prácticas proselitistas más importantes.

Ni la televisión – sobre todo la Red Record aunque también la TV Universal – ni sus cadenas de radio – como la Radio Aleluia – ni sus medios impresos – Folha Universal – son ajenos a la acción comunicativa iurdiana que, además, se sostiene y confirma más a partir de sus consolidadas prácticas exitosas que de algún tipo de documento magisterial.

“Preocupada por llevar la Palabra de Dios a todas las personas, la Universal invierte en mantener las redes sociales, una TV online y programas de radio y también de TV, atendiendo así a un público diversificado”, se lee en su sitio *web*²¹⁹ donde, además, se estima que “el Facebook y el Twitter pueden ser usados como canales de salvación, amor y prosperidad, compartidos con amigos reales y virtuales”.

Sin embargo, no deja de sorprender que, a pesar de su ímpetu comunicativo y sus bríos mediáticos, la Universal opte – como política – por evitar todo contacto que ponga en evidencia sus intencionalidades y estrategias comunicativas, en el plano digital, incluso cuando se solicita por motivos académicos²²⁰.

De este modo, la comunicación digital de la IURD promueve múltiples espacios y servicios para todas las necesidades y gustos, entre los cuales se destacan algunos que funcionan a manera de mini-portales:

1. *Folha Universal* (<https://www.universal.org/folha-universal>). Afiliado al periódico impreso – de gran tiraje – funciona como un robusto canal de noticias que a la vez que ofrece informaciones coyunturales y de actualidad (ver Figura 24), hace las veces de *agencia de noticias* oficial de las actividades de la IURD, haciendo eco, además, a los servicios y recursos con los que cuenta la Iglesia.

²¹⁹ Cf. <https://www.universal.org/a-universal>.

²²⁰ En el desarrollo de esta investigación se intentaron varios acercamientos con la persona responsable de la comunicación digital de Universal.org, tanto por escrito, como por vía telefónica, y presencialmente, sin obtener una respuesta favorable.

Figura 24. Detalle de la página web de *Folha Universal* en Universal.org

Folha Universal

Ação da FJU alcança 20 mil pessoas em comunidades de SP

Universal inaugura mais uma Igreja no Japão
Conheça Yaizu, a nova cidade em que a Universal está presente

Ação social beneficia vítimas de enchentes em Rondônia
Voluntários do grupo A Gente da Comunidade prestaram auxílio físico e espiritual

Fuente: Archivo digital propio.

2. *Servicios* (<https://www.universal.org/servicos>). El mini-portal de servicios de Universal.org sobresale por su carácter interactivo, volcado hacia los fieles digitales que, sin recurrir al templo físico, pueden acceder a esta interfaz que les permite “conversar con Dios conociendo su Palabra”, mediante una *caja de promesas* que hace posible que sus seguidores se *alimenten* con frases bíblicas inspiradoras. En esta misma dinámica el servicio de *pastor on line* pone al alcance del creyente un pastor las 24 horas del día, dispuesto a escuchar y aconsejar, bajo el argumento de que “usted no necesita continuar sufriendo solo” (ver Figura 25). Además de estos servicios, IURD oferta un libro de oraciones, la Red Aleluia, la TV Universal, el Arca Center, “Hable con nosotros”, entre otros.

Figura 25. Detalle de la página web de *Servicios* en Universal.org



Fuente: Archivo digital propio.

3. *Blogs* (<https://www.universal.org/blogs>). La sección de *blogs* se ofrece como una ventana abierta al diálogo con los *rostros más visibles* de la Universal, en cabeza del obispo Macedo y de su esposa Ester Bezerra, y de sus hijos (ver Figura 26). En total son seis blogs (de tres hombres y tres mujeres) que ofrecen, además, la posibilidad de recibir mensajes, preguntas y solicitudes por parte de los seguidores.

Desde otro punto de vista, cada uno de estos espacios son aprovechados por sus protagonistas para plantear las temáticas que competen a su mayor experticia, de tal forma que, en últimas, en no pocas oportunidades funciona como *caja de resonancia* de las conferencias, predicaciones y proyectos que lidera cada uno de ellos.

Los formatos varían, los hay en texto, en video y en *podcasts*. También las firmas. Por extraño que parezca, muchas de las contribuciones que se registran aparecen a nombre de otras personas a quienes se les reconoce como *colaborador* o *colaboradora* del *blog*.

Asimismo, es importante señalar que el blog del obispo-fundador Macedo es, visiblemente, el más antiguo, el más activo y el de mayor impacto entre los fieles de la IURD. A través de él también acostumbra encaminar algunos testimonios de fe y curación.

Figura 26. Detalle de la página web de Blogs en Universal.org

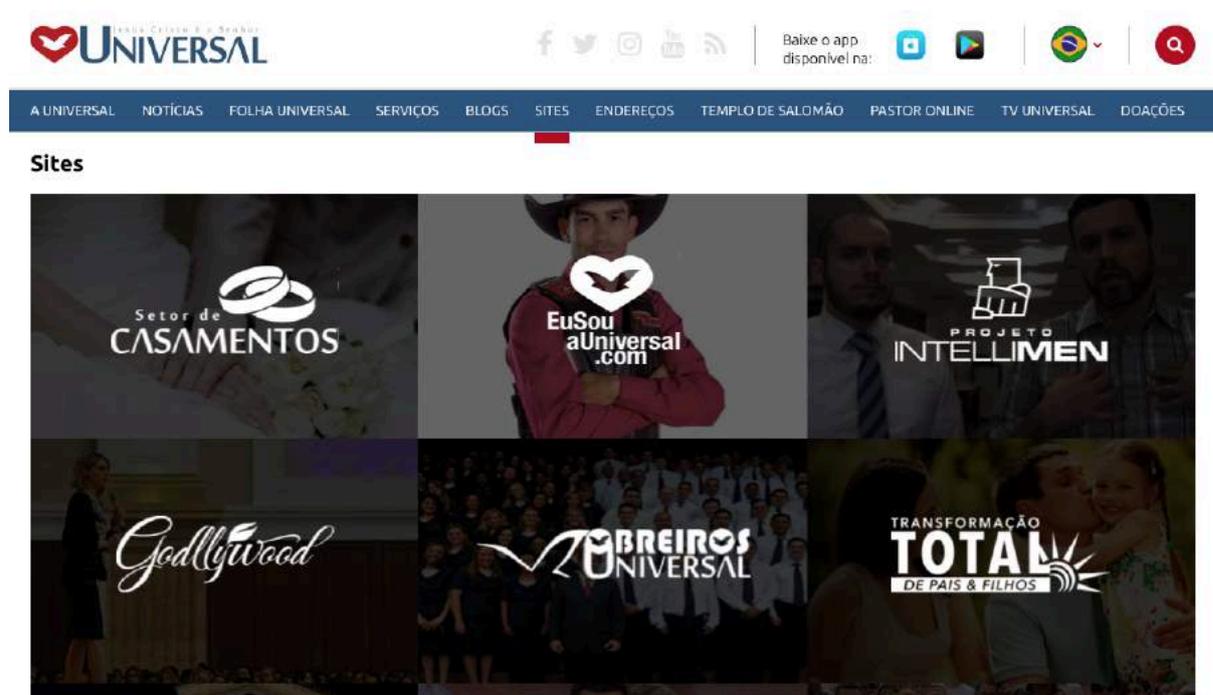


Fuente: Archivo digital propio.

4. *Sítios* (<https://www.universal.org/sites>). Más que un mini-portal, esta sección se vislumbra como un *portal de portales* (ver Figura 27) donde confluyen varios de los más importantes proyectos de emprendimiento que buscan transformar la vida de los creyentes, para que “paren de sufrir”. Así, por ejemplo, el proyecto *Intellimen* desafía a los hombres a ser mejores en todas las áreas de la vida, mientras que *Godllywood* funciona desde el punto de vista femenino, buscando rescatar aquellos valores que han sido despreciados por la sociedad moderna. Para ambos géneros – hombres y mujeres – funcionan otros proyectos como *The Love walk*, que promete ser la *escuela del amor* que ayudará a las parejas y a los solteros a conocerse mejor, con su equivalente en la Red Record: *The love school*. Para padres e hijos en busca de mejores relaciones, está el proyecto *Transformação total de pais e filhos*, orientado a través de conferencias.

Por último, Universal.org cuenta con un *sector de matrimonios* donde se ofrecen todas las informaciones y requisitos para celebrar una boda *como Dios manda* y al mejor estilo de la Universal.

Figura 27. Detalle de la página web de *Sitios* en Universal.org



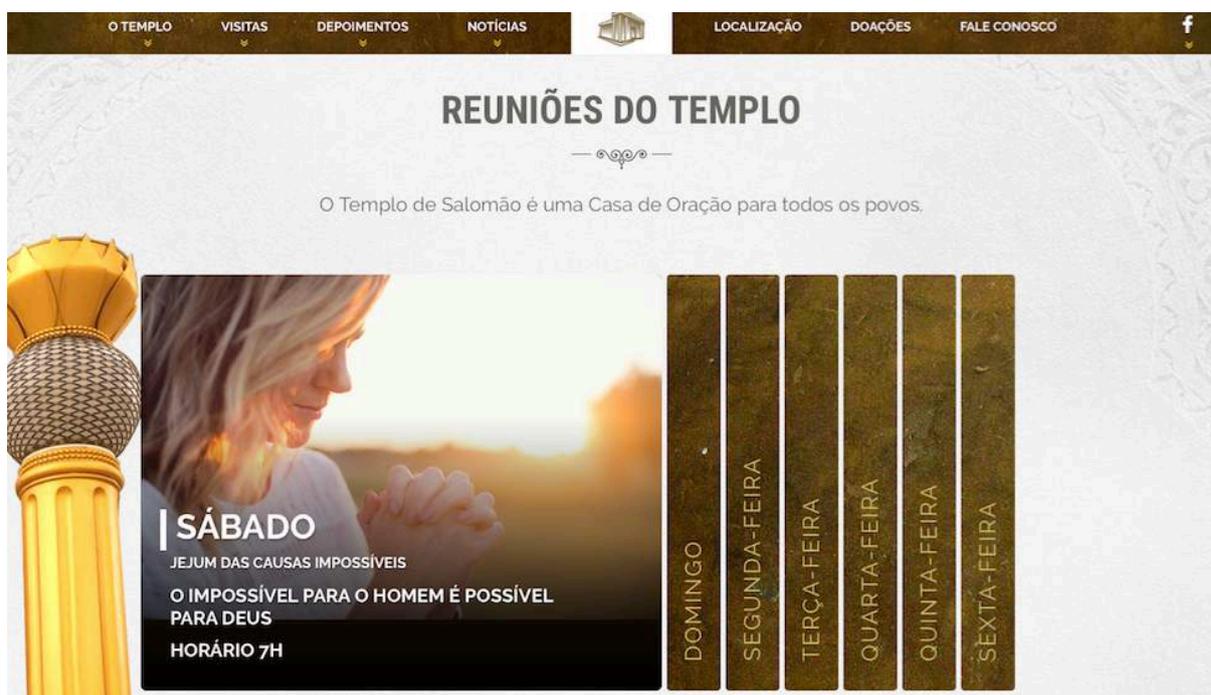
Fuente: Archivo digital propio.

5. *Templo de Salomón* (<https://sites.universal.org/templodesalomao/>). Entre los mini-portales, el sitio dedicado al Templo de Salomón reúne los mayores cuidados estéticos y ofrece las informaciones más fundamentales para quien tiene interés de conocer la *joya* más cuidada de la Universal, comenzando por su historia, inspiración y los detalles de la obra. Participar en una reunión o visitar el afamado Jardín bíblico – emulación del Paraíso – también es posible, no obstante que se deben observar algunas reglas estrictas que también se detallan en este micro-portal (ver Figura 28).

Otras orientaciones básicas (como la ubicación y la forma de llegar) ayudarán al visitante a aprovechar su paso por el Templo de Salomón, que ya hace parte de los recorridos turísticos religiosos de la ciudad.

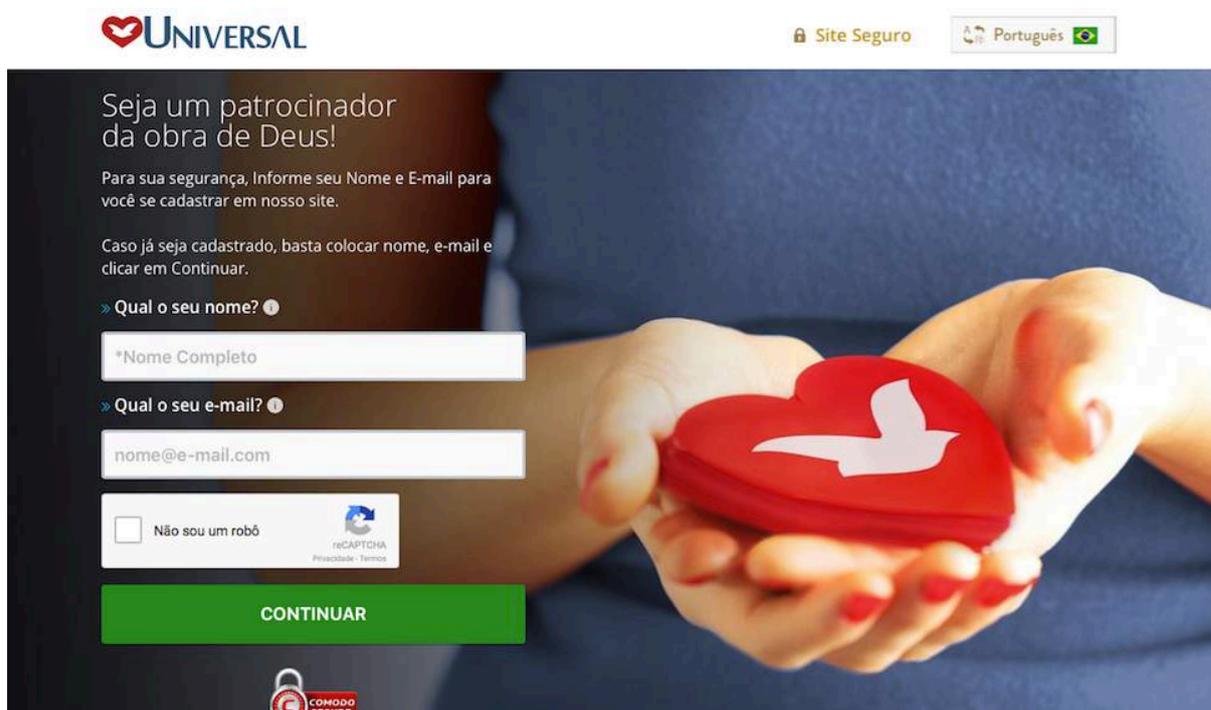
También se expone con detalle la programación semanal y, por supuesto, la manera como se puede contribuir a su sostenimiento, mediante el módulo de donaciones que funciona igual que el de Universal.org (ver Figura 29).

Figura 28. Detalle de la página web del *Templo de Salomón* en Universal.org



Fuente: Archivo digital propio.

Figura 29. Detalle de la página web de *Donaciones* en Universal.org



Fuente: Archivo digital propio.

5.4 LA COMUNICACIÓN DIGITAL NEOPENTECOSTAL EN COLOMBIA: EL CASO WWW.AVIVAMIENTO.COM

El neopentecostalismo en Colombia se asocia con la emergente pluralidad religiosa y la diversidad de ofertas que se ha venido registrando, de manera más visible, desde mediados del siglo XX (BELTRÁN, 2005; 2010a; 2010b), particularmente de cara al auge del *movimiento pentecostal*²²¹ (SHÄFER, 1992; BELTRÁN, 2006) que, en el transcurso de las últimas décadas, ha impactado el *campo religioso*²²² (BOURDIEU, 1971), en un país tradicionalmente cristiano, donde el catolicismo hundió sus raíces, como en casi toda América Latina, a la par con los procesos históricos que devienen de los tiempos de la conquista y la colonización española. En este escenario, el caso del Centro Mundial de Avivamiento y su significa apuesta de comunicación digital de la fe religiosa, a través de Avivamiento.com, adquiere una particular relevancia.

5.4.1 Lo neopentecostal en Colombia

Tras la *primera ola* pentecostal que se expandió, principalmente, en los Estados Unidos – aunque también en Inglaterra, Canadá y Alemania – a inicios del siglo XX, impactando primero a las poblaciones pobres y afrodescendientes y, luego, a las comunidades étnicas blancas, bajo políticas y prácticas de *avivamiento puritano*, de corte fundamentalista (RAVAGLI, 2010), una *segunda ola* de carácter misional e institucional llegó a Colombia con

²²¹ Algunos investigadores, como Heinrich Shäfer (1992) y William Beltrán (2006), ubican el origen del *movimiento pentecostal* entre los años 1906 y 1909, a partir de una *ola* de gran entusiasmo religioso que inició en California (Estados Unidos), dando lugar a un nuevo *despertar religioso* asociado con la efusión del Espíritu Santo – como ocurrió con la primera comunidad cristiana, el día de Pentecostés, según el relato bíblico del libro de los Hechos de los Apóstoles (cf. Hch 2, 1-13) – con expresivas manifestaciones, tales como *la glosolalia* o el don de hablar en lenguas; *la taumaturgia*, es decir, la realización de curaciones milagrosas; y *el exorcismo*, o sea, la acción de someter y expulsar fuerzas espirituales negativas o malignas del cuerpo de las personas. De acuerdo con Beltrán, “prácticamente la totalidad de los misioneros pentecostales que arribaron a Colombia durante la primera etapa de expansión pentecostal provenían de comunidades pentecostales blancas” (BELTRÁN, 2006, p. 125).

²²² En la perspectiva bourdieuriana de los campos de producción cultural, el *campo religioso* representa un espacio donde se evidencia un capital común – la *fe religiosa*, en lo que compete a esta investigación – y la lucha por su apropiación, donde operan dinámicas de producción, reproducción, difusión y consumo, que compiten por el posicionamiento de bienes simbólicos de salvación.

los misioneros pentecostales canadienses, quienes promovieron una *doctrina unitaria* – de cuño teológico – que daría lugar, en 1937, a la Iglesia Pentecostal Unida de Colombia²²³.

La denominación *neopentecostal* aparece, propiamente, con la *tercera ola*, al tenor de nuevas formas de identidad carismática o, mejor, *neocarismática*, y ante la emergencia de iglesias independientes, tanto en sus prácticas como en sus doctrinas – no obstante que herederas del *movimiento pentecostal* – que comenzaron a pulular en el territorio nacional desde la década de 1950, algunas de ellas con raíces anglosajonas, otras de matriz latinoamericana y algunas más de origen endógeno, es decir, fundadas en Colombia – como es el caso del Centro Mundial de Avivamiento – y derivadas, en no pocos casos, de otras iglesias carismáticas, sin que ello represente, necesariamente, una especie de *eclosión de sismas* entre las denominaciones religiosas pentecostales.

Sin pretender pontificar una única genealogía en torno al desarrollo y la expansión del neopentecostalismo colombiano²²⁴, estas premisas socio-históricas – sumarias, por demás – proporcionaron un trípode de *antecedentes claves* para la comprensión del ascenso del fenómeno neopentecostal en una de las naciones con mayor arraigo católico en el continente latinoamericano, como lo es Colombia, *el país del Sagrado Corazón*²²⁵, asunto que viene siendo estudiado, cada vez más, desde una doble perspectiva histórica y sociológica, principalmente²²⁶.

Aunque el Censo Nacional del Departamento Administrativo de Estadística (DANE), realizado en el año 2005, no ofrezca informaciones sobre la religión que profesan los colombianos, como tampoco ha ocurrido en la mayor parte de los Censos demográficos, a nivel general, toda vez que la filiación religiosa de los ciudadanos no ha sido objeto de interés

²²³ El sociólogo colombiano Jorge Ravagli considera que “en la actualidad, podría considerarse esta organización religiosa como baluarte del pentecostalismo institucionalizado en Colombia” (RAVAGLI, 2010, p. 43)

²²⁴ De hecho, no existe una única versión genealógica sobre el pentecostalismo en América Latina y en Colombia. Algunos autores, por ejemplo, consideran que el protestantismo histórico que se expandió entre mediados del siglo XVIII y mediados del siglo XIX, dio lugar a la *primera ola*, con lo cual el neopentecostalismo haría parte de una *cuarta ola* de evangelización protestante (STOLL, 1990; RAVAGLI, 2010).

²²⁵ Una de las expresiones más representativas de la tradición católica en Colombia ha sido la consagración de la nación al Sagrado Corazón de Jesús. Sin embargo, con la promulgación de la Constitución Política de 1991 – que sustituyó a la de 1886 – el catolicismo dejó de ser la religión oficial del país y se dio paso a la libertad de cultos, así como al derecho de profesar libremente la religión y difundirla de forma individual o colectiva.

²²⁶ Son muy representativos, en este sentido, los trabajos de Clemencia Tejeiro Sarmiento, William Beltrán, Gina Marcela Reyes, Jorge Ravagli, Ivón Natalia Cuervo, Sandra Ríos y Jeiman David López, miembros del Grupo de Estudios Sociales de la Religión de la Universidad Nacional de Colombia, que recoge el libro *El pentecostalismo en Colombia. Prácticas religiosas, liderazgo y participación política* (TEJEIRO, 2010), así como las investigaciones de Álvaro Cepeda van Houten (2007) y, sobre todo, las pesquisas de William Beltrán Cely (2006; 2007; 2010a; 2010b; 2012; 2013). En el área de la comunicación, se carece de estudios que aborden explícitamente el campo religioso en Colombia, como se mencionó en el capítulo anterior.

estadístico por parte del Estado²²⁷, se estima que el crecimiento de las denominaciones neopentecostales y su poder atrayente y cautivador ha logrado engrosar sus filas, exponencialmente, en el curso de los últimos años.

De hecho, en un reciente estudio descriptivo, de índole cuantitativo, sobre la pluralidad religiosa en Colombia²²⁸ (BELTRÁN, 2012a; 2013), se ha demostrado que el número de creyentes que se agrupan bajo la denominación de *diversidad protestante*²²⁹ – donde se ubican los neopentecostales – constituye el segundo grupo con mayor cantidad de *fieles* en el país, equivalente al 16,7%.

Este dato no deja de ser relevante e incisivo en el ámbito religioso, si se tiene en cuenta que el Programa Latinoamericano de Estudios Sociorreligiosos (PROLADES) ha estimado que, para el año 2005, la población protestante alcanzaba el 6% de la población colombiana, es decir, un total de 2.531.250 ciudadanos, en un país de aproximadamente 42.556.040 (para esa fecha). Cinco décadas atrás, la membresía protestante era de tan solo 35.000 personas, que correspondían al 0,3% de la población (HOLLAND, s.f).

En lo que compete al neopentecostalismo, el salto cuantitativo ha venido de la mano de una fuerte incursión en los *mass media* (televisión, radio, prensa e internet), con propósitos evangelizadores-proselitistas, y de una sólida apuesta por adaptar la predicación y la liturgia – con sus ritos, escenografías y músicas – a las necesidades más apremiantes de los fieles y a sus anhelos de *salvación express*. De este modo, las iglesias neopentecostales han logrado posicionarse como una propuesta de fe religiosa sensiblemente emotiva, que apela, normalmente, al predominio de los sentimientos sobre la razón – característicos de la *modernidad tardía*²³⁰ – y no desconoce, ni el avasallante poder de la *mediatización de la*

²²⁷ En sus investigaciones, el sociólogo William Beltrán ha constatado que “a lo largo de la mayor parte del siglo XX, Colombia no contó con estadísticas oficiales sobre la filiación religiosa de sus ciudadanos. Este vacío ha sido suplido con las cifras que ofrecen las propias organizaciones religiosas, que revisten problemas de exactitud” (BELTRÁN, 2013, p. 62).

²²⁸ El estudio en referencia buscó responder a la carencia de datos confiables que permitan dimensionar el incremento del movimiento pentecostal y de nuevos movimientos religiosos en Colombia. Para ello, entre mayo y agosto de 2010 se realizó una encuesta – aplicada por vía telefónica – con una muestra aleatoria de 3.853 personas mayores de edad de las principales ciudades del país (Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla), de algunas ciudades intermedias (Maicao, Bucaramanga y Barrancabermeja) y de algunos municipios de la región de Urabá. El estudio, co-financiado por la Universidad Nacional de Colombia y la Universidad Sergio Arboleda, tiene un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 2,89% para fenómeno de ocurrencia superior al 50% (BELTRÁN 2012a; 2013).

²²⁹ En el citado estudio, bajo la denominación de *diversidad protestante* se consideran los cristianos evangélicos, los pentecostales y neopentecostales, los evangélicos carismáticos y los protestantes.

²³⁰ La crisis de la modernidad, también conocida como *postmodernidad* o *modernidad tardía*, ha generado profundas transformaciones en una *época de cambios* – más que un *cambio de época* – amparadas por la tecnología, el consumismo y nuevas *antropologías líquidas* – como consecuencia de una *modernidad líquida* (BAUMAN, [2000] 2003) – de tal forma que las *grandes revoluciones* han cedido su lugar a las *crisis*

religión (GOMES, 2010; GOMES, NETO, SBARDELOTTO y SOUSA, 2013; HJARVARD, 2014; MARTINO, 2016), ni el profundo impacto del *marketing religioso* (BALLARDINI 2007; SOUZA, 2011) ligado a tecnologías de punta.

Para el año 2010, de acuerdo con la base de datos del Observatorio del Fenómeno Religioso de la Universidad Nacional de Colombia – ligado al Centro de Estudios Sociales – la *cartografía pentecostal (y neopentecostal) colombiana* ya mostraba una significativa presencia e incidencia en prácticamente todos los departamentos del país, en sus capitales y en sus principales municipios, a través de 11.134 sedes destinadas al culto religioso comunitario²³¹, de las cuales 5.844 corresponden a denominaciones de origen norteamericana²³², 611 a organizaciones trasnacionales de origen latinoamericano²³³, y 4.679 a congregaciones endógenas²³⁴.

personales, así como el *imperativo de la razón* ha sido opacado por la *explosión del sentimiento*, la *ética* ha sido conquistada por la *estética* y la *mentalidad productiva* ha sido remplazada por la *mentalidad consumista*. En otras palabras, el *Prometeo* de la modernidad se ha rendido a los pies del *Narciso* de la sociedad postmoderna, o, si se quiere, a manera de síntesis, aquella consigna de *pienso, luego existo*, ha sido cooptada por una mucho más liviana (*light*): *siento, vibro, y consumo, luego existo*. Estos y otros planteamientos han sido desarrollados, desde una perspectiva educativa, en el artículo: “La escuela ante la tecnología y el consumo: reflexiones para un liderazgo pertinente” (ELIZALDE, 2014a).

²³¹ La ubicación geográfica de las sedes de las congregaciones vinculadas al *movimiento pentecostal*, en Colombia, ha sido detallada por William Beltrán en su tesis doctoral *Pluralisation religieuse et changement social en Colombie* (BELTRÁN, 2012b), tomando como referencia algunas pesquisas preliminares realizadas por el Grupo de Estudios Sociales de la Religión del Centro de Estudios Sociales (CES) de la Universidad Nacional de Colombia, sistematizadas en la base de datos del Observatorio de la Diversidad Religiosa del mismo CES.

²³² Entre las organizaciones pentecostales y neopentecostales de origen norteamericano se encuentran el Concilio de las Asambleas de Dios de Colombia, con 600 sedes; la Iglesia Pentecostal Unida de Colombia, con 3.441 sedes; la Iglesia Cristiana Cuadrangular, con 198 sedes; la Iglesia Cristiana Carismática Cuadrangular, con 33 sedes; el Movimiento Misionero Mundial, con 1.500 sedes; la Iglesia de Dios Pentecostal, con 52 sedes; la Asamblea de Iglesias Cristianas, con 17 sedes; y la Iglesia de Dios de la Profecía, con 3 sedes, para un total de 5.844 sedes (BELTRÁN, 2012b).

²³³ Las 611 sedes pentecostales y neopentecostales de matriz latinoamericana corresponden a la Iglesia la Luz del Mundo (120), la Asociación Evangélica de la Misión Israelita del Nuevo Pacto Universal (2), la Iglesia de Dios Ministerial de Jesucristo Internacional (372) y la Iglesia Universal del Reino de Dios (117) (BELTRÁN, 2012b).

²³⁴ El rápido crecimiento de las denominaciones pentecostales endógenas que, en su mayoría, hacen parte de la *tercera ola* de expansión neopentecostal, es un dato que llama mucho la atención. De las 4.679 sedes que se han registrado en Colombia, 400 corresponden a la Misión Panamericana, 901 a la Cruzada Estudiantil y Profesional de Colombia, 136 a la Iglesia Cristiana Filadelfia, 345 a la Iglesia Cruzada Cristiana, 219 al Centro Misionero Bethesda, 19 a la Misión Cuerpo de Cristo, 102 a la Misión Carismática Internacional, 23 al Centro Cristiano de Amor y Fe, 19 al Centro de Alabanza Oasis, 72 al Centro de Fe y Esperanza, 51 a la Comunidad Cristiana de Fe, 53 a la Iglesia Cristiana Proyección Internacional, 130 al Centro de Formación y Liderazgo (CENFOL), 11 a la Iglesia Cristiana Renacer, 13 a Aposento Alto, 9 a la Comunidad Cristiana El Camino, 35 a la Denominación El Pacto, 5 a la Iglesia Cristiana del Norte, 24 a la Iglesia de Cristo, 18 a la Iglesia Cristiana de Restauración, 12 a la Iglesia Cristiana de Restauración Misionera Internacional, 7 a la Iglesia Misionera Cristiana Roca Fuerte, 26 a la Iglesia Misionera en Acción Dios Te Ama, 7 a la Iglesia Luz de Esperanza de Colombia, 23 a la Iglesia Cristiana Salem, 45 a la Iglesia de Dios Guiada por el Espíritu Santo, 10 a la Iglesia Evangélica de Costa Hermosa, 14 a la Denominación Renacer, 8 al Ministerio Cristiano Internacional Iglesia Misionera, 10 a la Iglesia Concilio Ejércitos del Rey, y 1932 a iglesias pentecostales y neopentecostales independientes (BELTRÁN, 2012b).

Con la expansión neopentecostal, la oferta religiosa en el país – otrora monopolizada por la iglesia católica – se ha visto impactada o, mejor, afectada, por nuevos *protagonismos carismáticos* (pastores que fungen de fundadores, predicadores, profetas, sanadores, exorcistas y gerentes, al mismo tiempo) y por *modernas expresiones de marketing y evangelización* estratégicas – en esencia, proselitistas – que dieron paso a las *megaiglesias*²³⁵ en Colombia, por lo general vinculadas a potentes plataformas de comunicación digital de última generación, a las artes escénicas (danzas y coreografías) y a ritmos contemporáneos (*rock, pop, ska, salsa, rap...*) con el concurso de instrumentos musicales electrónicos.

Si hacia los años 1960 y 1970 en Colombia eran escasas las denominaciones pentecostales que superaban las 500 membresías, y muy contadas las que llegaban a 1.000, a finales del siglo pasado, y durante la primera década del nuevo milenio, el país ha asistido a un auge – sin precedentes – de *megaiglesias neopentecostales* que sacudieron el campo religioso urbano, sumando miles de adeptos en las principales ciudades del país donde se establecieron. Entre ellas, se destacan, como las denominaciones más multitudinarias, la Misión Carismática Internacional (Bogotá), que ocupa el primer lugar con 120.000 fieles; en segundo lugar se encuentran el Centro Misionero Bethesta (Bogotá) y el Centro Cristiano Internacional (Cúcuta), cada uno con 50.000 fieles; el tercer lugar es compartido por el Centro Mundial de Avivamiento (Bogotá) y Manantial de Vida Eterna (Bogotá), con 40.000 fieles para cada caso; el cuarto lugar lo ocupa Misión Paz a las Naciones (Cali), con 17.000 fieles; el quinto lugar corresponde a la Misión Carismática al Mundo (Cali), con 15.000 fieles; seguido de cerca por El Lugar de Su Presencia (Bogotá), en sexto lugar, con 14.400 fieles; mientras que el séptimo lugar lo ocupan la Casa de Oración Iglesia del Nazareno (Cali) y el Centro Cristiano de Amor y Fe (Cali), con 12.000 fieles cada uno; y en el octavo lugar, con 10.000 fieles, se encuentran la Casa Sobre la Roca (Bogotá), el Centro de Alabanzas Oasis (Bogotá) y la Misión Restauración y Avivamiento de las Naciones (Pereira). Estas cifras – referidas por Beltrán (2012b) – dan una idea sobre lo que representa el fenómeno neopentecostal, en cuanto a movilización de masas.

Cualitativamente, el neopentecostalismo colombiano, acrisolado bajo el *fuego sagrado* que ha suscitado el Espíritu Santo al interior de las megaiglesias, también ha dado paso a nuevos sentidos y significados, con sus estéticas e intencionalidades que, paulatinamente, han

²³⁵ Bajo la denominación de *megaiglesias* se consideran aquellas que registran una masiva adhesión de creyentes que, en no pocos casos, deciden *migrar* de las iglesias tradicionales para abrazar una nueva experiencia de fe vinculada con una particular *efusión* del Espíritu, vehiculada, por lo general, por los pastores que las fundaron y presiden. Para los fines de este estudio, se hace referencia a las megaiglesias que congregan a 10.000 fieles o más.

matizado la fe neopentecostal a partir de una serie de elementos compartidos que constituyen, si se quiere, una especie de *común denominador neopentecostal*, a pesar de que cada iglesia es absolutamente independiente en su organización, administración y gobierno.

Sin querer agotar lo que sería apenas un *esbozo* de tipología neopentecostal, ni pretender encuadrar todas las denominaciones religiosas de este género bajo algunos parámetros concretos, se enuncian, a continuación, algunas *características de lo neopentecostal en Colombia*²³⁶:

1. El liderazgo carismático de los pastores adquiere dimensiones inusitadas, debido a sus múltiples facetas de predicadores, exorcistas, sanadores, visionarios, profetas y, simultáneamente, *mánager*, emprendedores, políticos, hábiles en el manejo de masas y, ante todo, *diestros comunicadores*. En este sentido, lo sagrado no riñe con lo profano. Aún más, los líderes neopentecostales exitosos son, justamente, los que no establecen diferencias entre su identidad de pastor (lo sacro) y su misión avasallante en el mundo (lo profano).

2. La organización de las iglesias neopentecostales – máxime las megaiglesias – mayoritariamente funcionan como grandes empresas religiosas familiares, esto es, plenamente administradas y controladas por sus pastores-gerentes, con el concurso de su núcleo familiar más próximo y confiable.

3. Los espacios de reuniones masivas, dispuestos para los servicios religiosos, privilegian la infraestructura práctica, el *show de la fe* y las medidas de seguridad que corresponden a los megaeventos, antes que las arquitecturas sagradas, tradicionalmente vinculadas a los templos, con su componente artístico religioso. Se trata, en efecto, de un nuevo concepto del espacio sagrado, mucho más ligero y versátil, funcional para albergar a miles de seguidores, sin escatimar esfuerzos tecnológicos ni comunicacionales, dejando de lado las pesadas y complejas estructuras que históricamente han identificado a los grandes santuarios y a las catedrales.

4. Los ritos que se privilegian en las iglesias neopentecostales no se ciñen a ningún tipo de *rúbrica* o lineamiento litúrgico unificado – al interior del movimiento pentecostal – antes bien, se muestran flexibles y fluidos, al compás de las necesidades más apremiantes de sus

²³⁶ En esta parte se siguen algunos de los elementos sugeridos por William Beltrán, en el cuarto capítulo de su obra *De microempresas religiosas a multinacionales de la fe. La diversificación del cristianismo en Bogotá* (BELTRÁN, 2006, ps. 189-196). Por otra parte, esta caracterización se sitúa en consonancia con la contextualización que se plantea, en seguida, del Centro Mundial de Avivamiento y su infraestructura de comunicación digital de la fe religiosa neopentecostal, uno de los objetos de estudio constitutivo de esta investigación.

fieles (salud, empleo, prosperidad económica...), en sintonía con la *modernidad líquida* (BAUMAN, [2000] 2003) y las demandas afectivas de una *vida líquida* (BAUMAN, 2005; 2006).

5. La realización de milagros y la *teología de la prosperidad*²³⁷ aproximan la oferta religiosa neopentecostal a nuevas modalidades de *mesianismos* y a los discursos *mileneristas*²³⁸, por lo general de corte *apocalíptico*, que prometen resolver los grandes dilemas en los que se debate el género humano y que constituyen, además, motivo en las búsquedas existenciales de los creyentes: alcanzar la riqueza y la abundancia (calidad de vida); superar las enfermedades (gozar de buena salud); ser exitoso en todas las dimensiones de la vida (realización personal); amar y sentirse amado (equilibrio afectivo); entre otros. En últimas, con el neopentecostalismo se abre paso a una nueva *escatología*²³⁹ que hace posible que los justos disfruten de los privilegios del Reino de Dios, *aquí y ahora*, porque *esta vida es tan importante como la eternidad que vendrá*.

6. La participación en el ámbito político reviste connotaciones prioritarias para los propósitos expansivos de las iglesias neopentecostales, y su puja beligerante frente a temas que les representa un interés particular (aborto, matrimonio igualitario, adopción...) y/o que pueden llegar a afectar sus conquistas y sus metas. En algunos casos, la incidencia neopentecostal en contiendas electorales es frontal, como en el caso del Movimiento Independiente de Renovación Absoluta (MIRA), que ha logrado promover a varios de sus líderes – entiéndase, elegir – para ocupar importantes escaños públicos.

7. En sintonía con todos los aspectos constitutivos de lo neopentecostal en Colombia, el uso estratégico de los medios de comunicación constituye una privilegiada plataforma de incidencia masiva evangelizadora-proselitista, a través de editoriales y librerías propias, así

²³⁷ “La *teología de la prosperidad*, también conocida como la *teología del éxito*, está en concordancia con la mentalidad propia de la sociedad de consumo, cuyo paradigma es el estilo de vida estadounidense. La prosperidad económica es el mejor indicio de la gracia divina y debe traducirse en objetos visibles de distinción y reconocimiento, pues sólo de esta manera la comunidad confirma la bendición divina sobre la vida del creyente. Por esta razón, los neopentecostales comparten con la sociedad de consumo la búsqueda de las mismas metas u objetos de distinción: un buen carro, ropa de marca, títulos universitarios... etc. La ausencia de estos signos, es decir, la pobreza, el desempleo o una crisis económica son interpretados, desde la lógica propia de esta perspectiva doctrinal, como indicadores de ausencia de la gracia divina; el *pecado* o la *desobediencia* han hecho que Dios retire su bendición. A la pobreza se suma la culpa, lo que muchas veces implica un estilo de vida sustentado en las apariencias. Llevada al extremo esta doctrina implica la imposición de la vergüenza de ser pobre, la pobreza como maldición, pues la ausencia de prosperidad económica es un indicio que apunta hacia altas probabilidades de ser pecador” (BELTRÁN, 2006, p. 147. Las cursivas corresponden al autor).

²³⁸ El *milenerismo* hace referencia a los movimientos que emergen cada milenio, con un marcado acento religioso, en torno al final de los tiempos, al juicio final, a la lucha entre el bien y el mal y, eventualmente, a la salvación y al reinado definitivo de Jesucristo.

²³⁹ Brevemente, se puede decir que la escatología es la rama de la teología que se ocupa de la *esperanza* de los creyentes en las postrimerías de la vida, esto es, en *la vida más allá de esta vida* o en el *más allá*, si se quiere.

como del posicionamiento de su propuesta religiosa en radio, televisión, prensa e internet – con alcance nacional e internacional – en continuidad con el legado de los tele-predicadores y de las *iglesias electrónicas* (ASSMAN, 1986) en América Latina, capitalizando las posibilidades que devienen de las últimas tecnologías, en tiempos de comunicación digital.

5.4.2 El Centro Mundial de Avivamiento²⁴⁰

En el ámbito de las megaiglesias neopentecostales colombianas de mayor impacto, el Centro Mundial de Avivamiento se describe a sí mismo como *un poderoso servicio de avivamiento y milagros* y, más concretamente, un ministerio de los pastores Ricardo y María Patricia Rodríguez²⁴¹, quienes lo fundaron en 1990, inspirados en la consigna bíblica: “Yo y mi casa serviremos al Señor”²⁴². En su relato autobiográfico – no obstante que en tercera persona – Ricardo y María Patricia se refieren a los inicios de su iglesia como un llamado divino:

El 24 de octubre de 1990, en la sala de su apartamento, los pastores Rodríguez en compañía de sus hijos tienen ese domingo su primer servicio, la Iglesia Comunidad Cristiana de Restauración (primer nombre de la iglesia) había nacido. Después de poner en práctica todas las estrategias de crecimiento aprendidas en el Seminario Bíblico, conferencias y libros, el Señor habla a los pastores estas palabras: *No busquen números, traigan Mi presencia a la iglesia*. Obedeciendo a esta palabra y después de un tiempo de oración que transformó el lugar secreto de los pastores, el Espíritu de Dios vino como un viento recio sobre toda la iglesia el 28 de febrero de 1993; y desde entonces la Presencia de Dios está presente en todas las reuniones en las que los pastores Rodríguez ministran; haciendo el Señor milagros extraordinarios, multitudes reciben a Jesús como su salvador, y pastores y líderes de los cinco continentes son profundamente impactados por la Gloria de Dios (RODRÍGUEZ y RODRÍGUEZ, s.f, s.p. Las cursivas corresponden a los autores).

²⁴⁰ Las referencias históricas que se presentan en esta sección corresponden a los hechos relatados por sus fundadores y pastores principales del Centro Mundial de Avivamiento, Ricardo y María Patricia, disponibles en el sitio de la iglesia (<https://www.avivamiento.com>) y en su libro autobiográfico (RODRÍGUEZ y RODRÍGUEZ, 2009), así como a la reconstrucción histórica desarrollada por el investigador William Beltrán (BELTRÁN, 2006).

²⁴¹ Así consta en varias secciones de su sitio *web*: <https://www.avivamiento.com>, consultado el 12 de diciembre de 2017.

²⁴² Esta expresión, del Antiguo Testamento, corresponde al libro de los Jueces (24, 15). Expresamente, los esposos-pastores han manifestado que “después de un maravilloso encuentro de salvación con Jesús que transformó sus vidas radicalmente, los pastores Ricardo y Ma. Patricia Rodríguez rindieron enteramente su corazón a Él. Como Josué, tomaron una decisión que hasta hoy permanece en ellos, sus hijos y nietos: Yo y mi casa serviremos al Señor”. Esta descripción corresponde a su breve biografía disponible *on line* en: <http://www.avivamiento.com/biografia.php>, consultada el 12 de diciembre de 2017.

Antes de dar *rienda suelta* a las mociones del Espíritu Santo, aquel 24 de octubre de 1990, cuando solamente contaban con una exigua infraestructura de 30 sillas donadas, un equipo de sonido, un atril y el apoyo de sus dos hijos (RODRÍGUEZ y RODRÍGUEZ, 2009), los esposos Rodríguez habían militado en la Iglesia Cruzada Cristiana, del barrio Pasadena de Bogotá, y en la Misión Carismática Internacional, también en la capital del país. En esta última se formaron e iniciaron como líderes de grupos de hogar, trabajando en las zonas occidental y norte de la ciudad.

Después vino el *llamado divino* y en apenas un par de meses la naciente iglesia de los Rodríguez experimentó tal crecimiento – y conflictividad con los vecinos del edificio donde vivían – que fue necesario alquilar un lugar para celebrar las reuniones en el barrio los Alcázares, en Bogotá.

Con el vertiginoso ascenso de fieles, crecieron también las aspiraciones de los pastores Rodríguez, abriendo su ministerio a espacios radiales y a otras ciudades del país. Incluso, comenzaron a recibir invitaciones para *ministrar* en otros países (España, Argentina, Estados Unidos...). Fue entonces cuando, para el año de 1992, deciden *lanzar las redes* de su propuesta religiosa en Nueva York, para lo cual decidieron vender todas sus pertenencias y trasladarse a la *capital del mundo*. En la opinión de William Beltrán,

este proyecto resultó ser un rotundo fracaso, por lo cual decidieron trasladarse a la ciudad de Miami, que acababa de ser azotada por el huracán Andrew. En esta ciudad tampoco lograron fundar una nueva congregación. Después de tres meses de infructuosos intentos decidieron volver al país con cierta sensación de fracaso (BELTRÁN, 2006, p. 223).

A su regreso a Colombia, las sedes de Cali y de Villavicencio decidieron independizarse del *talento carismático* – y administrativo – de Ricardo y Patricia, y asumir sus propios itinerarios eclesiales – exponiéndose al *castigo divino* – mientras que las de Medellín, Piendamó, Pitalito, Neiva, Popayán y San Agustín continuaron reconociendo el liderazgo de sus fundadores y reafirmaron su lealtad incondicional (RODRÍGUEZ y RODRÍGUEZ, 2009).

Para el año de 1993, la pareja de pastores implementó la *taumaturgia* en su ministerio, siguiendo los pasos de la reconocida predicadora estadounidense Kathryn Joanna Kuhlman (1907 – 1976), cuya exitosa trayectoria en la realización de prodigios milagrosos se tornó fuente de inspiración en su quehacer pastoral. Con los milagros, aumentó el flujo de creyentes – muchos de ellos, migrantes de otras iglesias – y crecieron las tensiones con otros actores religiosos que los acusaron de *sonsacar las ovejas de sus rediles*.

Desde el punto de vista comunicativo, antes de concluir la década de 1990, el Centro Mundial de Avivamiento ya contaba con un significativo soporte, tanto en radio como en televisión, pues el gobierno nacional adjudicó el canal 41 – con la advertencia de que sería un canal *sin ánimo de lucro* – para la difusión del mensaje religioso pentecostal.

En la actualidad, con menos de tres décadas de historia, Avivamiento se erige como una de las megaiglesias neopentecostales de Colombia de mayor impacto mediático, a través de una sólida y potente plataforma comunicacional que integra radio, televisión, prédicas *on line* y en video, atención por Skype y una notable incidencia en redes sociales. Beltrán (2012b) ha calculado el número de sus fieles en torno de 40.000, constituyéndose en la *cuarta potencia neopentecostal* del país, desde el punto de vista cuantitativo²⁴³. La sede principal del Centro Mundial de Avivamiento se encuentra ubicada en la zona industrial de la ciudad de Bogotá, en la Carrera 68 No. 13-80, es decir, sobre la avenida 68 – una de las más concurridas de la ciudad – y a unos pocos metros de la calle 13 – otro de los ejes más transitados – donde también se ubica su edificio administrativo (ver Figura 30). El auditorio de reuniones, con capacidad para 13.000 personas, donde se realizan regularmente los servicios religiosos de los viernes, a las 19:00 horas, y los domingos, a las 7:30 y a las 10:00 horas, era una antigua bodega adaptada ahora para acoger megaeventos religiosos.

Figura 30. Sede principal del Centro Mundial de Avivamiento en Bogotá



Fuente: Avivamiento.com²⁴⁴.

²⁴³ Aunque la Misión Carismática Internacional, fundada en 1975, cuenta con 120.000 fieles, y el Centro Misionero Bethesda, así como el Centro Cristiano Internacional – creados 1975 y 1983, respectivamente – reúnan, cada uno, 50.000 creyentes, el Centro Mundial de Avivamiento tiene el mérito de ser la más *joven* de las megaiglesias neopentecostales en alcanzar 40.000 seguidores, igualando a Manantial de Vida Eterna, que abrió sus puertas en 1975.

²⁴⁴ Fotografía disponible *on line* en la *web* del Centro Mundial de Avivamiento: <https://blog.avivamiento.com/wp-content/uploads/2017/02/REGALO-2.jpg>.

¿Cómo funcionan los servicios religiosos en el Centro Mundial de Avivamiento?²⁴⁵ Los domingos, por ejemplo, desde muy temprano, se observan en los alrededores decenas de vendedores ambulantes con ofertas para el cuerpo y para el alma: buñuelos, empanadas, avena, café, pero también cuadros religiosos, música cristiana y toda una variedad de productos que anticipan la irrupción de lo sagrado en medio de la ciudad. En el transcurso de la mañana, en el lugar no resulta extraño observar cómo los buses que cubren la ruta de la avenida 68 y la calle 13, se desocupan a las puertas del imponente auditorio donde se reúnen los fieles, el cual se encuentra precedido por las banderas de una veintena de países, algunos de los cuales ya han sido *conquistados* por el Centro Mundial de Avivamiento²⁴⁶. Adultos, jóvenes, niños, ancianos y familias enteras, apresuran su paso para lograr una buena ubicación, en lo posible, cerca de la tarima y de la zona VIP. Todos parecen atraídos por la *magia* del lugar donde acontecen milagros y exorcismos. Incluso, con alguna frecuencia, se advierte la presencia de reconocidos deportistas y de actores políticos que depositan su talento en *Aquel que todo lo puede*.

Una vez que se ha cruzado el umbral que separa a la *ciudad profana* de la *ciudad sagrada*, resulta inevitable percibir la magnitud del auditorio y de su logística (ver Figura 31). Los peatones-peregrinos son ubicados por *barrios* (sectores organizados con silletería), atravesando por *calles* y *avenidas* (pasillos o corredores) perfectamente señalizados con nombres sacados de la Biblia: Belén, El Carmelo, Altos de Siloé, etc. En el centro de aquel enorme lugar, sobresale una tarima que nada tiene que envidiar a las que se instalan para los grandes conciertos, y que incluye una potente infraestructura de iluminación y sonido de alta definición. Todo se encuentra perfectamente calibrado para hacer posible la mejor de las experiencias de fe: cámaras de humo, efectos láser, circuito de televisión para transmitir en directo – a la manera de los grandes tele-evangelistas – pantallas gigantes... se respira un ambiente festivo, a la espera de la aparición de los pastores mediáticos que darán inicio al servicio religioso.

²⁴⁵ Durante el primer semestre de 2011, el grupo Tánatos (semillero de investigación de la Universidad de La Salle, en Bogotá) desarrolló algunas experiencias etnográficas en “Centro Mundial de Avivamiento”. A partir de los diarios de campo elaborados por sus integrantes, se propone el siguiente texto descriptivo que da cuenta de cómo acontece la experiencia de fe en esta megaiglesia. Una primera versión de este relato ha sido publicada en el artículo “Midiología, comunicação e religião em Régis Debray” (ELIZALDE, 2014b).

²⁴⁶ A finales de 2017, el Centro Mundial de Avivamiento contaba con 41 sedes distribuidas en siete países: Argentina, Brasil, Chile, Colombia y Estados Unidos, México y Venezuela, de acuerdo con la información disponible *on line* en el sitio *web*, sobre las sedes de Avivamiento en el mundo: <https://avivamiento.com/overflows.php>. Consultado el 27 de diciembre de 2017.

Figura 31. Auditorio del Centro Mundial de Avivamiento en Bogotá



Fuente: Avivamiento.com²⁴⁷.

Al costado derecho de la tarima central, se observa una tribuna en forma de gradería reservada para el coro, compuesta por unas 300 personas uniformadas – en su mayoría jóvenes – que hacen parte del ministerio musical. Ellas y ellos no sólo interpretan canciones *gospel* en ritmos contemporáneos (*salsa, pop, ska, rock...*), sino que también animan las danzas y las coreografías que el público creyente emula. A su lado, muy cerca de la tarima principal, sobresale el grupo de músicos, con lujo de instrumentos y voces de primerísima categoría. ¡La música en Avivamiento se conecta con los sentimientos de los fieles!

Lograr una ubicación en *primera fila*, justo en frente de la tarima principal, es casi imposible. Los equipos de logística suelen acordar una *zona VIP* para los invitados especiales, los protagonistas y/o testigos de algún *milagro portentoso* o *acto de taumaturgia* y los pastores y pastoras visitantes, muchos de los cuales provienen de otras sedes de Avivamiento – dentro o fuera del país – con el firme propósito de vivir un *avivawekend*, es decir, un fin de semana de *inmersión* en la sede principal, en Bogotá²⁴⁸.

Tampoco es posible deambular libremente por las calles de aquella *ciudad santa*, vigiladas celosamente por *aviva-police*, debidamente identificados con uniforme y boina roja.

²⁴⁷ Fotografía disponible *on line* en la *web* del Centro Mundial de Avivamiento: <https://avivamiento.com/of-bogota.php>.

²⁴⁸ El sitio *web* del Centro Mundial de Avivamiento presenta una generosa lista de hoteles que se ubican cerca de la sede principal, en Bogotá, de los cuales cinco ofrecen descuentos a los fieles que se desplazan a la capital del país para vivir un *avivawekend*: Movich, Tryp Bogotá Embajada, Sheraton, Radisson y City Express Hoteles (cf. <https://avivamiento.com/avivawekend/index.php>).

Son ellos quienes se encargan de *mantener la disciplina* y conducir a los *aviva-peatonos* hacia algún sector disponible (barrio), para que no obstaculicen el paso ni interfieran con las normas de seguridad del lugar. Otro grupo *élite* de inteligencia, que luce la chaqueta de la *federal-police*, está dotado de radio y realiza rondas de vigilancia, mientras que van informando las novedades que observan, en un lenguaje cifrado, al mejor estilo militar. El cuadro de seguridad-logística lo completa un grupo de jóvenes que visten de *jean* y camuflaje gris. Ellos y ellas hacen parte del principal cordón de seguridad de los pastores, casi como si fueran sus *aviva-guardespaldas* permanentes y, al mismo tiempo, sus asistentes de primera mano cuando llega la hora de los milagros, para evitar que los creyentes que son *tocados* por la unción del Espíritu – a través de los pastores Rodríguez – se hagan daño en caso de desvanecimiento o desmayo temporal.

En este contexto, el pastor Ricardo y la pastora María Patricia hacen su entrada apoteósica entre cámaras de humo, banderas agitadas y gritos de aclamación, con el fondo musical de la conocida obertura del filme *Rocky Balboa*. El protagonismo del pastor se revela en su saludo contundente: “El Señor Jesús está caminando entre nosotros y se hace presente en las calles de Avivamiento”. Los *aviva-creyentes* son sensibles a sus palabras. Las primeras predicaciones llevan una carga de esperanza e ilusión que pronto contagia a las multitudes. “¡Amén!”, es la respuesta que más se escucha.

Las canciones tienen el poder de marcar los estados anímicos. De la alegría al llanto solo hay un canto. Los mismos que saltan de júbilo con una canción en ritmo tropical, minutos más tarde pueden estar postrados, llorando al compás de una sentida balada. Todos pueden seguir las letras de los *hits* religiosos, gracias a los subtítulos que se proyectan en las pantallas gigantes dispuestas en el lugar.

“Jesús pasó en medio de nosotros, liberando y sanando. El mismo, de hace 2000 años, te trae la salvación hoy”. Con estas palabras los pastores descienden del escenario y se disponen a recorrer las calles de Avivamiento, realizando ritos de liberación y sanación. Custodiados por el grupo de *guardespaldas-ayudantes*, son seguidos por un hábil camarógrafo que va registrando, paso a paso, los milagros *en vivo*. ¡La experiencia es más que excitante! Los taumaturgos realizan milagros a diestra y siniestra, mediáticos, por demás. El único requisito es tener fe y *dejarse tocar* por el Espíritu del Señor. Algunos pierden el conocimiento, se desmayan a su paso, otros convulsionan y hay quienes sencillamente se dejan caer cuando el pastor o la pastora tocan o empujan sus cabezas hacia atrás. Muy importante: ¡la magnitud del milagro *en vivo* es directamente proporcional a la acción mediática que lo acompaña!

Después vienen los testimonios: un niño que no podía mover sus piernas ahora corre por toda la tarima. Todos los milagros son confirmados, en el momento, por personas que visten batas blancas – como las de los médicos – y da fe de que, en efecto, “el Señor sanó a esta persona de su enfermedad”.

Muchos testimonios tienen que ver con la prosperidad económica. Una mujer con problemas financieros aseguró que “el Señor canceló sus cuentas en el banco, borrándola de los registros de deudores”. Otros dan fe de que han logrado un éxito rotundo en sus negocios gracias a que *han pactado* con el Señor. Todas estas experiencias tienen un final feliz, porque “todo es posible para quien tiene fe”.

Por otra parte, la Palabra de Dios no pasa desapercibida. Ella se encuentra visible en los sobres dispuestos para las donaciones y hace parte de la predicación de los pastores Ricardo y María Patricia. La teología de la prosperidad alimenta las promesas de los fieles: “da y recibirás”, “el que es fiel en lo poco, lo será en lo mucho”, “siembra y cosecharás”, “con la misma medida que mides serás medido”. Resumiendo: cuanto más generoso seas con el Señor, más prosperidad te traerá.

Al final de la jornada resulta claro que lo más importante es tener fe y *pactar con el Señor*, esto es, ofrecer donaciones, para recibir sus bendiciones en abundancias: la puesta en práctica de la llamada *teología de la prosperidad* es más que evidente. Un detalle: las donaciones son recibidas únicamente por el personal autorizado que se ubica en *counters* – parecidos a cajas para realizar transacciones bancarias – justo al lado de cada una de las salidas.

A modo de resumen, se podría decir que la propuesta neopentecostal que emerge del Centro Mundial de Avivamiento, en Colombia, se sostiene a partir de cinco ejes transversales, que funcionan como *vigas de amarre* de su actividad religiosa:

1. *Poder carismático*. Los pastores Ricardo y María Patricia Rodríguez sobresalen por sus elocuentes cualidades en el arte de la oratoria y de la persuasión. Como predicadores, han alcanzado un prestigio ampliamente reconocido en el movimiento pentecostal colombiano, logrando traspasar, incluso, el campo religioso, e impactando en la esfera pública. Su carisma se asocia a dones extraordinarios y portentosos, como el poder de la curación y la capacidad de expulsar demonios o fuerzas malignas, entre las multitudes que imploran su acción salvífica, gracias a la fuerza de la fe y de su palabra, que viene acompañada de actos como la imposición de manos y el desvanecimiento pasajero de quienes reciben, a través suyo, la

gracia divina. En ellos se aprecia cómo la fuerza carismática neopentecostal pasa, necesariamente, por la autoridad del pastor, auténtico portavoz de la *voluntad del Señor* e intérprete infalible de la Palabra de Dios que transmite con sobradas dosis de emotividad – a *flor de piel* – apelando a una fe *teñida* de sentimientos y de afectos que operan como catalizadores de la acción del Espíritu de Dios que conlleva a la conversión, a la felicidad y a la prosperidad.

2. *Emprendimiento familiar*. Los pastores principales del Centro Mundial de Avivamiento son, al mismo tiempo, sus fundadores y dueños. Su autoridad religiosa en lo espiritual no es ajena a su incidencia en la administración de los bienes materiales de la Iglesia. De hecho, en la medida que su empresa religiosa ha prosperado, captando multitudes de fieles, también se ha acentuado su organización – de connotaciones burocráticas y empresariales – con el apoyo de equipos profesionales e interdisciplinarios, y el recurso de numerosos voluntarios, si bien es cierto que los cuadros directivos que llevan adelante *la obra de Dios* se reservan al linaje de *la familia elegida por Dios*, es decir, a los esposos-pastores Ricardo y María Patricia Rodríguez y a sus hijos-copastores Juan Sebastián y Ana María Rodríguez, quienes actúan como co-pastores. Es así como se preserva – y blindada – esta forma de emprendimiento familiar, donde los pastores son, simultáneamente, CEO (*chief executive order*) de sus propias industrias religiosas, y quienes controlan, por tanto, sus dinámicas de funcionamiento y expansión, y toman las decisiones fundamentales.

3. *Impacto político*. Por su capacidad de persuasión directa en la vida de sus seguidores, el Centro Mundial de Avivamiento es un escenario político privilegiado y procurado por los protagonistas de la política colombiana, particularmente en tiempos de campaña electoral. No es extraño, por tanto, que los pastores Ricardo y María Patricia se hayan involucrado en política, tácitamente, *bendiciendo y ungiendo* a los gobernantes del país. El caudal proselitista de esta iglesia neopentecostal no es, de modo alguno, un asunto de poco monto. Por el contrario, sirve de plataforma y soporte a quienes buscan *capitalizar* el *voto evangélico*, al tiempo que le ofrece a Avivamiento un importante margen de incidencia *extramuros* para avanzar en su propósito de expansión *en los cinco continentes*.

4. *Masificación de la teología de la prosperidad*. El Centro Mundial de Avivamiento apuesta por *pactar* con cada uno de los fieles, para que la *teología de la prosperidad* alcance sus vidas y resuelva sus grandes dilemas existenciales y económicos. Dar con generosidad al Señor – por medio de la iglesia – es un requisito *sine qua non* para alcanzar la anhelada prosperidad y es la mejor señal de que la conversión y la salvación han alcanzado al creyente

y a su familia, en una espiral de no acabar. Todos los fieles asumen la responsabilidad de *comunicar* los positivos y milagrosos beneficios que se derivan del *pacto económico* que abrazan con fe. Como si fuera poco, los testimonios de éxito, salud y prosperidad de quienes han alcanzado alguna gracia se *viralizan* para persuadir mares de creyentes que anhelan gozar los mismos o similares beneficios de aquellos que han sido *tocados* por el Espíritu de Dios.

5. *Estrategia comunicativa y marketing religioso*. La plataforma digital religiosa del Centro Mundial de Avivamiento es una de las más representativas en términos de hibridación de estrategias comunicativas y de *marketing* religioso, las cuales están diseñadas para *traspasar* los espacios físicos y hacer de la fe religiosa *virtual* una experiencia profundamente *real*. Avivamiento no conoce fronteras. Quiere entrar por los oídos y por los ojos, por la pantalla del computador y del celular, por radio y por televisión, a través de prédicas *on line* y en video, por YouTube, Instagram y Facebook. Así se aprecia en la descripción que sigue.

5.4.3 La comunicación digital de la fe religiosa en www.avivamiento.com²⁴⁹

Preliminarmente, es necesario advertir que el acceso a informaciones relacionadas con los procesos de comunicación digital que se registran y convergen en el sitio web del Centro Mundial de Avivamiento (www.avivamiento.com), es uno de los asuntos más *celosamente* guardados por esta Iglesia, con visos de reserva absoluta y cauteloso sigilo, como sucede también con muchos otros aspectos que hacen parte de sus dinámicas administrativas, organizacionales y financieras²⁵⁰.

²⁴⁹ Esta aproximación a la comunicación digital de la fe religiosa del Centro Mundial de Avivamiento se desprende, fundamentalmente, de un ejercicio descriptivo, a partir de las informaciones disponibles en el sitio web: www.avivamiento.com.

²⁵⁰ Durante el primer trimestre de 2012, un equipo de investigación de la revista *Dinero*, de Colombia, indagó por las finanzas y los registros fiscales del Centro Mundial de Avivamiento. En sus conclusiones, la revista destaca que “en este caso, se aplicaría literalmente y al extremo el mensaje bíblico según el cual *cuando des limosna, que tu mano diestra no sepa lo que hace la izquierda* (Mateo 6, 3). Aquí, el destino de las limosnas no es conocido ni siquiera por el Estado. Nadie niega que esta y otras iglesias realizan obras sociales, pero no existe un registro público documentado que dé cuenta detallada de ello”. Adicionalmente, “*Dinero* llamó en varias oportunidades al Pastor Rodríguez y lo buscó en la sede de su iglesia. También le hizo llegar cuestionarios por correo electrónico a través del pastor Álvaro Pardo y de Angélica Valdés, una de las coordinadoras del trabajo pastoral. Sin embargo, al cierre de esta edición no había obtenido respuesta. El abogado Carlos Salom Bejarano, administrador del Centro de Avivamiento, dijo que sólo su jefe está autorizado para hablar sobre asuntos financieros y que le llevaría mucho tiempo reunir la información solicitada por la revista. Aunque se parta del principio de la buena fe, los órganos fiscales y de control podrían promover reformas legales para que el Estado logre alguna vez saber a ciencia cierta cuánto se recoge y a qué se destinan los frutos de las cosechas espirituales” (fragmento del artículo “En el nombre del Padre”, disponible *on line* en: <http://www.dinero.com/edicion-impresa/investigacion/articulo/en-nombre-del-padre/146498>).

Ante este hecho, ni se cuenta con un repositorio digital que permita constatar las etapas de desarrollo comunicacional por las que ha transitado la web – con sus diversas actualizaciones tecnológicas, versiones o relanzamientos – ni es posible explicitar cuáles son las intencionalidades comunicativas de Avivamiento, en materia digital, ni mucho menos cuál es el tamaño de su impacto mediático religioso²⁵¹.

La única referencia que se tiene con relación al alcance comunicativo de Avivamiento.com se encuentra al final de los contenidos que se desprenden de la biografía de los pastores Ricardo y María Patricia Rodríguez, en la *web*, bajo el ambicioso título “Extendiendo el Avivamiento hasta lo último de la tierra”, y se expresa en los siguientes términos:

Con más de 28 sedes de Avivamiento en Colombia, Estados Unidos, Argentina, Chile y Brasil, cinco libros publicados, seis trabajos discográficos (música y letra 100% Avivamiento), el canal de televisión ABN que transmite en el canal 41 de Bogotá, en el satélite SES6, y transmisión HD por Internet, la emisora de radio Aviva2 para el mundo entero a través de aviva2.com y las principales ciudades de Colombia: Bogotá (1280 AM), Medellín (1470 AM) y Cartagena (1300 AM), el programa de televisión “Él Puede Hacerlo de Nuevo” que llega a más de 120 países a través de Enlace, y muchos ministerios más; son usados por los pastores Ricardo y María Patricia Rodríguez para extender este Avivamiento hasta lo último de la tierra²⁵².

Aunque no se detalla, propiamente, cuál es la misión, la visión, los objetivos o los valores institucionales que inspiran la labor comunicativa que se *transmite* a través de Avivamiento.com, es clara la identidad evangelizadora-proselitista de la plataforma digital y de la red de medios y mediaciones que confluyen en ella, tal como se lee a continuación del texto citado:

Todo lo anterior, con el fin de llevar el mensaje del evangelio cumpliendo la Gran Comisión y creyendo que lo escrito en el libro del profeta Ezequiel capítulo 47 está ocurriendo hoy: Toda alma viviente que nadare en este Río... ¡Vivirá!”²⁵³.

Así, si bien es cierto que para alguien que pesquisa sobre la interfaz media y religión – como corresponde a este caso – este particular *hermetismo comunicativo* podría considerarse

²⁵¹ Durante el trabajo de campo de esta investigación, fueron vanos los muchos intentos realizados, en el transcurso de 2017, para lograr una entrevista con la persona responsable de la comunicación digital del Centro Mundial de Avivamiento. Ni por vía telefónica, ni presencialmente, ni a través del correo electrónico fue posible lograr que alguien respondiera las preguntas formuladas para conocer, de primera mano, los orígenes, la línea editorial, los desarrollos, los objetivos, las estrategias, las políticas y el impacto de la comunicación digital de la fe religiosa en la web: www.avivamiento.com.

²⁵² Cf. <http://www.avivamiento.com/biografia.php>. Vale la pena advertir que el número de países y de sedes llegan a 7 y a 41, respectivamente, como se detalló anteriormente.

²⁵³ Ibid.

como una *falencia* para los fines de la investigación, desde la perspectiva de los *actores mediáticos* del Centro Mundial de Avivamiento – incluyendo a sus pastores-dueños y al equipo de profesionales que trabajan a su servicio en la *web* y en todo el aparato mediático-evangelizador digital – bien podría decirse que se trata, sencillamente, de una especie de *modus operandi* que se ajusta a los patrones comunicativos neopentecostales que, dicho sea de paso, por lo general no se rigen ni por *documentos oficiales* ni por un determinado *magisterio pastoral*, sino que, más bien, se vislumbran como desarrollos comunicativos que, ante todo, *priorizan la praxis*, para lo cual buscan adaptarse a las condiciones contextuales, a las tendencias tecnológicas y, por supuesto, a las necesidades de los usuarios, en particular, de los *fieles digitales*.

Este carácter adaptativo hace de la comunicación digital en Avivamiento.com una propuesta flexible, en permanente transformación y con perspectiva expansiva o avasallante, si se quiere.

En este sentido, se constata que, para los administradores de esta *web*, no es necesario esperar tres, cuatro o hasta cinco años para implementar actualizaciones de gran envergadura – en términos de diagramación – ni para emprender nuevas estrategias mediáticas. Por el contrario, su plataforma digital, bajo el concepto de *onepage*²⁵⁴, es lo suficientemente ágil para facilitar la *inmersión* del creyente en los tópicos que resultan más preponderantes, desde la perspectiva de esta iglesia neopentecostal – y de sus pastores, por supuesto.

En el mes de septiembre de 2016, por ejemplo, cuando el pueblo colombiano se encontraba en vilo ante los acuerdos de paz entre el gobierno nacional y la guerrilla de las FARC²⁵⁵, la *home* de Avivamiento.com se posicionó con un “mensaje para toda Colombia”, apoyando el proceso de perdón y reconciliación del país (ver Figura 32).

²⁵⁴ Como *onepage* se reconocen los sitios *web* construidos bajo el concepto de una sola página, con un largo *scroll* y, por lo mismo, carente de grandes secciones de navegación internas. La utilización de *anclas* para saltar de un punto a otro – incluso a través del menú – y su diseño adaptado a accesos móviles – *smartphones* y tabletas – hacen que este tipo de plataformas digitales sean visualmente atractivos y versátiles, con un fuerte potencial estético, más que a nivel de texto y contenido.

²⁵⁵ Las FARC, antiguas Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia, ha sido la mayor fuerza insurgente de Colombia, por más de cinco décadas (1964-2016). Tras la firma de la paz con el gobierno de Juan Manuel Santos, el 26 de septiembre de 2016, las FARC dejaron las armas para constituirse en un partido político, manteniendo el mismo acrónimo, aunque con un nuevo significado: Fuerza Alternativa Revolucionaria del Común.

Figura 32. Detalle de la *home* de Avivamiento.com en septiembre de 2016



Fuente: Archivo digital propio.

Figura 33. Detalle de la *home* de Avivamiento.com en diciembre de 2017



Fuente: Archivo digital propio.

En otras circunstancias, cuando finaliza un año y comienza otro, la *home* destaca un “portentoso resumen”, en formato de video, con relación al año que termina, al tiempo que

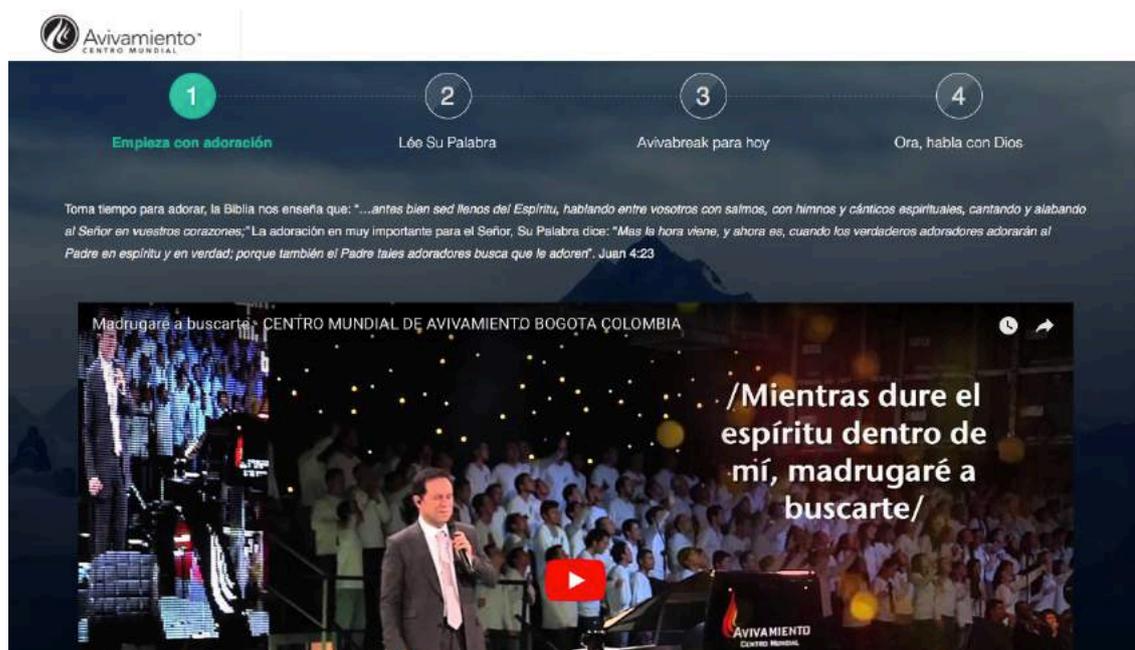
ofrece informaciones prácticas sobre los horarios de los servicios religiosos que se llevarán a cabo al inicio del nuevo año (ver Figura 33).

Por otra parte, Avivamiento.com se perfila como una *web* que facilita la *navegación* de sus fieles-seguidores, según sus intereses y medios de acceso de preferencia, a través de radio, televisión o internet, y a partir de un amplio abanico de opciones para todos aquellos que deseen *zambullirse* en las torrentes digitales del avivamiento, algunos tal vez con el deseo de iniciarse en una nueva experiencia de fe y otros probablemente con el anhelo de experimentar, una y otra vez, la fuerza renovadora del Espíritu, como un *río de gracia* que transforma, aviva e inspira sus vidas.

Estructuralmente, se puede decir que el sitio *web* ha sido concebido como una moderna y diversificada *caja de herramienta* que prolonga y sostiene la experiencia de fe neopentecostal que se desprende del Centro Mundial de Avivamiento, a la vez que proporciona opciones específicas para ligar y *re-ligar* (*re-ligare*) a los fieles con sus líderes religiosos y su mensaje. Así se aprecia al recorrer algunas de sus principales secciones, cuando se acepta la invitación que se lee, reiterativamente, en la parte superior derecha: “explora nuestro sitio *web*”. Estos son, *grosso modo*, los componentes fundamentales de Avivamiento.com:

1. *Devocional diario*. Es una guía de oración *on line* para cada día, organizada en cuatro momentos, a modo de itinerario (ver Figura 34), que (1) empieza con un espacio de adoración; (2) prosigue con la lectura de la Palabra de Dios a través de dos textos bíblicos, uno del Antiguo y otro del Nuevo Testamento, generalmente; (3) continúa con una prédica del pastor, entre exhortativa y testimonial, que se denomina *avivabreak*; y (4) finaliza con una invitación a la oración: “habla con Dios”. Es importante resaltar que este *camino espiritual diario* se transita bajo la exclusiva guía del pastor Ricardo Rodríguez, fundador del Centro Mundial de Avivamiento, a través de algunos sugestivos videos – disponibles en YouTube – que, en realidad, corresponden a *recortes* de sus prédicas en vivo ante las *multitudes*. En este sentido, en cada uno de los cuatro pasos referidos, a excepción del segundo, el creyente virtual puede experimentar el acompañamiento directo de su líder espiritual. Asimismo, para leer la Palabra de Dios, no necesita tener una Biblia a la mano, toda vez que los versículos bíblicos, para cada día, están al alcance de un *clic*, en *Bible Gateway* (<https://www.biblegateway.com>), a la que se puede acceder mediante hipervínculo.

Figura 34. Detalle de la página *web* del *Devocional diario* en Avivamiento.com



Fuente: Archivo digital propio.

2. *Oración*. Este espacio, complementario al *devocionario diario*, funciona como un centro de acopio de peticiones y oraciones *on line* o por vía telefónica – incluso a través de Skype – como si se tratara de un *call center*, con sede en Bogotá, que opera de martes a viernes entre las 9:00 y las 17:30 horas (GMT -5) y los viernes y domingos durante los horarios de reunión de Avivamiento. El servicio de oración se rige por la consigna: “¡juntos podemos mover esas montañas”²⁵⁶. A través de esta opción, los creyentes del Centro Mundial de Avivamiento se benefician de “una conexión sin fronteras”, como se promete en una de las pocas frases que allí se visualizan (ver Figura 35). Para enviar una petición *on line* (de máximo 750 caracteres), es necesario incluir tres datos: nombre, *mail* y número celular.

²⁵⁶ Aunque en el sitio *web* se atribuye esta frase el Evangelio de Mateo, no se trata de una frase textual, sino de una alegoría, puesto que, en realidad, en Mt 18,19 se lee: “les aseguro también que si dos de ustedes e ponen de acuerdo en la tierra para pedir algo, sea lo que sea, lo conseguirán de mi Padre que está en los cielos”. Sería más preciso referir el texto de Mt 17,20: “si tienen fe como un grano de mostaza, dirían a ese monte: ‘desplázate de aquí allá’, y se desplazaría, y nada les sería imposible” (Mt 17,20).

Figura 35. Detalle de la página *web* para solicitar *Oración* en Avivamiento.com



Fuente: Archivo digital propio.

3. *Eventos*. Esta parte de la *web* está dedicada a las mega-actividades que convoca el Centro Mundial de Avivamiento, es decir, a aquellos eventos masivos propuestos para que los participantes sean “impactados por una poderosa unción”, como se anuncia en el eslogan (ver Figura 36).

Figura 36. Detalle de la página *web* de *Eventos* en Avivamiento.com



Fuente: Archivo digital propio.

Las actividades masivas se concentran básicamente en dos mega-eventos anuales en Bogotá: el Congreso Mundial de Avivamiento, en el mes de junio, durante tres días, y Avivamiento al Parque, en el mes de diciembre, en el parque metropolitano Simón Bolívar²⁵⁷. Además de facilitar el proceso de inscripción y algunas informaciones relacionadas con los eventos que se aproximan, esta sección presenta cómo “el Espíritu Santo ha hecho historia en Avivamiento”, a través de completos resúmenes – en formatos de video y fotográficos – de los eventos anteriores (a partir de 2014).

4. *Contacto*. El Centro Mundial de Avivamiento desea estar *siempre en contacto* con sus seguidores. Expresamente, este minisitio revela su intencionalidad en una frase: “anhelamos estar en contacto contigo y conocer todo lo que Dios está haciendo en tu familia, ministerio y nación” (ver Figura 37).

Figura 37. Detalle de la página web de *Contacto* en Avivamiento.com



Fuente: Archivo digital propio.

²⁵⁷ En el sitio web del Centro Mundial de Avivamiento se afirma que el Congreso de 2017 “contó con cerca de 25.000 pastores y líderes de más de 52 naciones”, mientras que, con relación a Avivamiento al Parque, “para el 2016, medios de comunicación seculares informaron que la multitud reunida superaba el millón de personas” (Cf. <http://www.avivamiento.com/biografia.php>.)

A continuación, desplazándose hacia abajo, se observa un sencillo formulario para que el creyente cuente, en 285 caracteres, “lo que Dios ha hecho en este tiempo de Avivamiento” en su vida. En esta página también se ofrece un directorio interactivo, que incluye los números telefónicos para contactarse con Avivamiento desde Bogotá, Buenos Aires, Corrientes, Chile, Estados Unidos y Puebla, no obstante que en otra página se especifica la ubicación de todas las sedes a nivel mundial²⁵⁸.

5. *Acción social*. Sin demasiada visibilidad en la *home*, el micrositio *Avivamiento Misericordia* ofrece un sucinto panorama de la acción social que desarrolla el Centro Mundial de Avivamiento en algunas de las localidades más empobrecidas de Bogotá (Tunjuelito, San Cristóbal y Rafael Uribe Uribe) y, en 2017, en varias zonas veredales creadas para acoger a los guerrilleros desmovilizados de las FARC (ver Figura 38).

Figura 38. Detalle de la página *web* de *Avivamiento Misericordia* en *Avivamiento.com*



Fuente: Archivo digital propio.

En concreto, se presentan nueve video-reportajes (cuatro de 2014, tres de 2015 y dos de 2017) en torno a las obras de asistencia social de la Iglesia – a modo de *brigada social* – a

²⁵⁸ Cf. <https://avivamiento.com/overflows.php>.

través de la entrega de mercados, *kits* escolares, útiles de aseo, Biblias, llevando también asistencia médica, obras de teatro y, por supuesto, *avivamiento* espiritual.

6. *Donaciones*. En la *home* de Avivamiento.com, en la parte superior derecha del menú, el botón que más sobresale (en color azul) es el de *donaciones*. A través de él se accede a una robusta plataforma dispuesta para recibir donaciones económicas, desde Colombia, Norteamérica, Latinoamérica, Europa y el resto del mundo, bajo la lógica de “siembra y cosecha” (ver Figura 39). Las formas de pago son flexibles, varían entre consignaciones bancarias – para Colombia y Norteamérica – y cuatro opciones de donaciones *on line* (en pesos colombianos, pesos mexicanos, euros o dólares): PayU, PayPal, Breeze ChMs y Stripe. Cuando la donación se realiza *on line*, es necesario señalar su destino final: diezmo, ofrenda, voto o pro-templo.

Figura 39. Detalle de la página *web* de *Donaciones* en Avivamiento.com



Fuente: Archivo digital propio.

7. *Medios*. Para llevar “un avivamiento hasta lo último de la tierra” el Centro Mundial de Avivamiento dispone de una imponente red de medios de comunicación, de última generación, y hace uso de diversas *mediaciones digitales* a través de sus redes sociales en

Facebook²⁵⁹, YouTube²⁶⁰, Twitter²⁶¹ e Instagram²⁶², generalmente asociadas a los nombres de los Pastores Ricardo y María Patricia Rodríguez.

Avivamiento.com reúne prédicas *on line* en formato mp3 (<http://www.avivamiento.com/predicasonline.php>), prédicas en video (<http://avivamiento.com/avivatube/?cat=12>), *Avivamiento blog* (<https://blog.avivamiento.com>), aplicaciones para iOS y Android – incluyendo *App Biblia Avivamiento* – trabajos musicales – que se pueden adquirir a través de la tienda iTunes – libros – comercializados en Amazon.com –, podcast, y una plataforma proyectada para los niños: *Avivamiento kids* (<http://www.avivamiento.com/avivamientokids/>).

No obstante, la potente *fuera mediática* del Centro Mundial de Avivamiento se concentra en sus canales de televisión, de radio y en lo que sería su propia versión de YouTube: AvivaTube. En televisión, *ABN Televisión* (<https://avivamiento.com/avivamiento-tv.php>) posee una programación disponible *on line*, las 24 horas del día, todos los días de la semana (7/24), y marca presencia en otros nueve canales de televisión a nivel nacional, principalmente²⁶³. Durante las reuniones de Avivamiento, ABN Televisión transmite en siete idiomas: español, inglés, portugués, francés, alemán, italiano y japonés, con el propósito de lograr el mayor alcance a nivel mundial (ver Figura 40).

²⁵⁹ La página de Facebook de Ricardo y Patty Rodríguez (<https://www.facebook.com/avivamiento/>), a finales de 2017, contaba con más de 1,2 millones de seguidores. Transmite en vivo las reuniones de la sede principal de Avivamiento en Bogotá, a través de Facebook Live.

²⁶⁰ El canal de YouTube de Avivamiento (<https://www.youtube.com/user/AVIVAMIENTOBOGOTA>), a finales de 2017, contaba con más de 177.000 suscripciones.

²⁶¹ La cuenta oficial en Twitter de Avivamiento, a nombre del pastor Ricardo R. (<https://twitter.com/avivamiento>), a finales de 2017, contaba con más de 79.000 seguidores y solo seguía tres cuentas relacionadas con el Centro Mundial de Avivamiento: Amigos de Avivamiento (@avivaamigos), con más de 21.000 seguidores; la cuenta del propio Pastor Ricardo R en inglés (@RevivalFriends), con más de 18.800 seguidores; y la cuenta de sus hijos, los pastores Juan Sebastián y Ana María Rodríguez (@JuanyAnaR), con más de 13.800 seguidores.

²⁶² La cuenta de Avivamiento en Instagram (<https://www.instagram.com/avivamiento/>) contaba, a finales de 2017, con más de 234.800 seguidores.

²⁶³ El programa “Él puede hacerlo de nuevo”, de los pastores Ricardo y María Patricia Rodríguez, es una producción de *ABN Televisión* que también se transmite en Enlace (lunes a jueves, de 20:30 a 21:00 horas y domingos, de 14:30 a 15:00 horas), Canal Uno (domingos, de 6:00 a 6:30 horas para toda Colombia), Teleantioquia (domingos, de 6:00 a 6:30 horas), Telecafé (domingos, de 6:00 a 6:30 horas), Canal Tro (domingos, de 8:00 a 8:30 horas), Teleislas (domingos, de 9:00 a 9:30 horas), Telepacífico (domingos, de 8:00 a 8:30 horas), Telecaribe (domingos, de 7:00 a 7:30 horas), y Canal 13 (domingos, de 10:30 a 11:00 horas).

Figura 40. Detalle de la página web de *ABN Televisión* en *Avivamiento.com*



Fuente: Archivo digital propio.

A nivel de radio, *Aviva2* (ver Figura 41) se puede sintonizar en Bogotá (1280 AM), Medellín (1470 AM) y Cartagena (1300 AM), o a través de la *web* (<http://www.avivamiento.com/aviva2.php>). *Café con Dios*, el programa de la pastora Ma. Patricia Rodríguez, se transmite todos los jueves, a las 11:00, y aborda temas cotidianos a la luz de la palabra de Dios. Con un amplio contenido de música cristiana, los oyentes de *Aviva2* pueden votar – a través de la plataforma *on line* – a sus artistas favoritos, para que sus canciones hagan parte de las 20 más escuchadas de “la radio del Espíritu”.

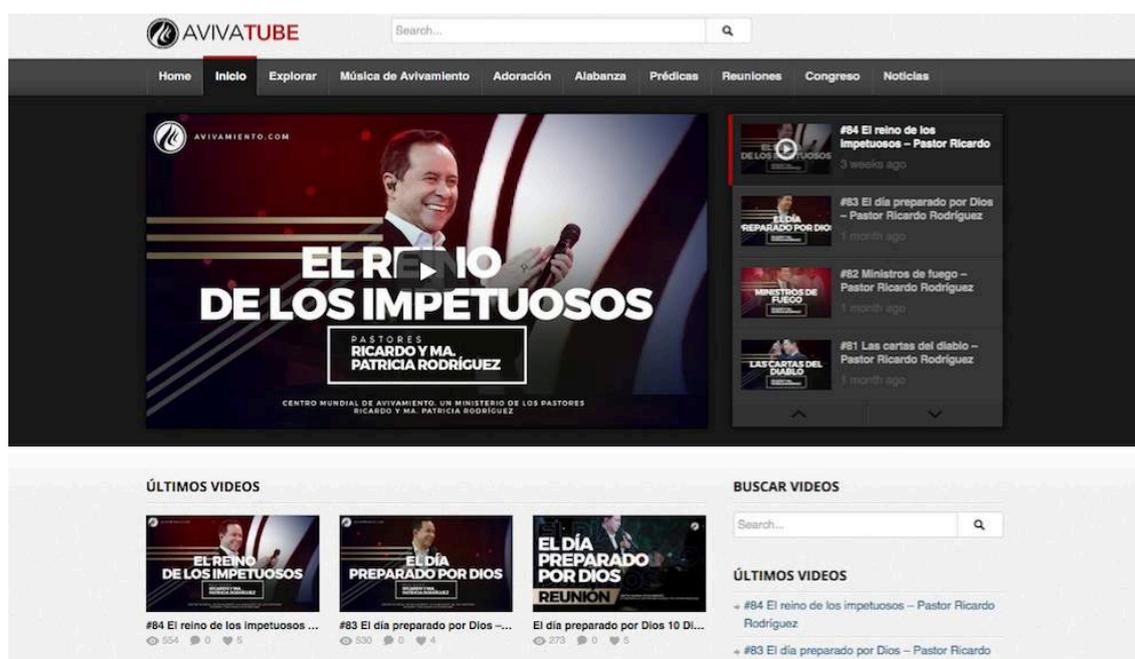
Figura 41. Detalle de la página web de *Aviva2* en *Avivamiento.com*



Fuente: Archivo digital propio.

Por último, el canal de *AvivaTube* (<http://avivamiento.com/avivatube/>) es una de las apuestas más osadas de Avivamiento, en materia de comunicación digital, que ha logrado emular a YouTube con una sólida plataforma que recoge los videos producidos por el Centro Mundial de Avivamiento y los categoriza por género (Música de Avivamiento, Adoración, Alabanza, Prédicas, Reuniones, Congreso y Noticias), constituyéndose en uno de los repositorios audiovisuales neopentecostales de mayor alcance mediático en Colombia (ver Figura 42). Sin embargo, AvivaTube no busca remplazar el canal de Avivamiento en YouTube, cuyo impacto también es bastante representativo.

Figura 42. Detalle de la página web de *AvivaTube* en *Avivamiento.com*



Fuente: Archivo digital propio.

Estos elementos constitutivos de la propuesta de comunicación digital de la fe religiosa neopentecostal, en Colombia – a la luz de *Avivamiento.com* – son analizados desde una perspectiva más *interpretativa* que *descriptiva*, en el próximo capítulo.

6 LA FE RELIGIOSA EN LA WEB BAJO CUATRO MIRADAS

Las aproximaciones descriptivas en torno a los cuatros casos de comunicación digital, en Brasil y en Colombia, que hacen parte de esta investigación, y que han sido *objetivadas* – en el capítulo precedente – en torno a *lo católico* y a *lo neopentecostal*, en ambos países, constituyen el punto de partida para avanzar, en este capítulo, en el ejercicio analítico-interpretativo de la *transmisión simbólica*²⁶⁴ de la fe religiosa que se deriva del nuevo areópago digital.

Para ello, es importante señalar que las categorías que se asumieron como referentes de *subjetivación*, para el *análisis de contenido* (BARDIN, [1986] 2002) de cada sitio *web*, se sitúan en la perspectiva de la teoría crítica de la *sociedad del espectáculo* (DEBORD, [1967] 2012), que deviene *hiper-espectáculo* (SILVA, [2012] 2013) en los tiempos de la *sociedad red* (CASTELLS, [1996] 2011), y de los entramados entre fe religiosa y poder mediático, ya referenciados en los dos primeros capítulos.

Por otra parte, justo es advertir – a modo de premisa – que, en consonancia con la apuesta cualitativa etnográfica virtual (HINE, [2000] 2004) en la que se inscribe este trabajo – como fue expuesto en el tercer capítulo – el proceso investigativo se ha centrado en algunas *cuestiones claves* que, a su vez, han orientado los horizontes interpretativos que dan lugar a cinco categorías de análisis, de carácter dialéctico, como se presenta en la Tabla 3:

Tabla 3. Categorías para el análisis de contenido de los sitios *web*.

No.	Categoría	Pregunta orientadora
1.	<i>Religión y sociedad (lo social)</i>	¿Cómo los contenidos del sitio <i>web</i> representan o no las realidades que afectan a la sociedad, desde el punto de vista de la religión?
2.	<i>Iglesia y poder (lo político)</i>	¿Cómo los contenidos del sitio <i>web</i> vehiculan o no el liderazgo de la Iglesia en la esfera pública?
3.	<i>Iglesia y marketing (lo económico)</i>	¿Cómo los contenidos del sitio <i>web</i> sirven o no a los intereses económicos de la Iglesia y de su <i>marketing</i> religioso?
4.	<i>Religión y mediatización (lo)</i>	¿Cómo los contenidos del sitio <i>web</i> posibilitan o no la vivencia de la fe religiosa, esto es, de una espiritualidad mediática?

²⁶⁴ Esta referencia a la *transmisión simbólica*, que se registra en las plataformas que se erigen como escenarios de comunicación digital de la fe religiosa, apela a la teoría de la *mediología* desarrollada por Régis Debray ([1991] 1993; [1999] 2004; [2001] 2005a; [2003] 2005b) y aplicada al campo religioso, de acuerdo con los planteamientos que han sido detallados en el segundo capítulo de este trabajo.

	<i>comunicativo</i>)	
5.	<i>Fe y espectáculo</i> (<i>lo espectacular</i>)	¿Cómo los contenidos del sitio <i>web</i> dan cuenta o no del espectáculo de la fe religiosa?

Elaboración propia.

Por supuesto, algunos productos comunicativos no son *mono-categoricos*, es decir, existen contenidos en los que se registran, simultáneamente, más de una categoría, toda vez que un video, por ejemplo, puede albergar contenidos de *marketing* religioso y, al mismo tiempo, promover una espiritualidad mediática.

Explícitamente, los análisis de contenido que dan lugar a estas cuatro miradas sobre la fe religiosa en la *web* – dos de ellas referidas a la comunicación digital católica en Brasil (www.a12.com) y en Colombia (www.virgendetochiquinquira.com), y dos a propósito de la comunicación digital neopentecostal, también en Brasil (www.universal.org) y en Colombia (www.avivamiento.com) – dan lugar, como tal, a un abordaje hermenéutico entre dos polos: “el del rigor de la objetividad y el de la fecundidad de la subjetividad” (BARDIN, [1986] 2002, p. 7) que, en todo caso, busca poner en evidencia o *desvelar*, si se quiere, hasta qué punto *la sociedad del espectáculo*, profetizada por Guy Debord ([1967] 2012), se reviste de nuevas formas de espectacularización frente al apogeo de la *mediatización de la religión* (GOMES, 2010; GOMES, NETO, SBARDELOTTO y SOUSA, 2013; HJARVARD, 2014; MARTINO, 2016).

Para ello, en cada mirada interpretativa fueron considerados los contenidos (de texto, imagen, sonido y video), publicados en la *home* y en los *mini-portales* – ya descritos en el capítulo anterior – durante un período de cuatro semanas (entre el 1º al 31 de diciembre de 2017), los cuales constituyen, propiamente, el *corpus* de los materiales analizados en la pesquisa.

De este modo, una vez que dichos materiales o productos comunicativos fueron clasificados por fecha (de publicación)²⁶⁵, tipo (texto, imagen, sonido o video)²⁶⁶, título (del

²⁶⁵ En algunos contenidos de la *home* y/o de los mini-portales no se especifica la fecha de publicación. Estos casos se registran como *no explicitado* (NE).

²⁶⁶ En adelante, para indicar el tipo de material o producto comunicativo, se utilizan las siguientes convenciones: T, para texto; I, para imagen; S, para sonido; y V, para video. Es importante anotar que, por lo general, todos los productos comunicativos utilizan imágenes. De este modo, como criterio general, para la tipología de imagen han sido considerados los materiales donde la imagen es el asunto predominante o aquellos que contienen más de dos imágenes ilustrativas del tema que se aborda.

contenido), ubicación (URL)²⁶⁷ y categoría (entre 1, 2, 3, 4 y 5, según la Tabla 3), a través de un formato de registro estándar (ver Tabla 4), se seleccionaron aquellos cuyo análisis representan un particular interés para los fines de la investigación – a propósito de *la comunicación digital de la fe religiosa en la sociedad del espectáculo* – considerando, además, que, como afirma Antonio Muñoz Carrión,

el estudio de los productos comunicativos, en su dimensión de representaciones cognitivas, solo cobrará auténtico sentido si es referido a un marco más amplio que es la sociedad, pues el sistema comunicativo está abierto al sistema social, manteniendo ambos entre sí una relación de interdependencia (MUÑOZ, [1986] 2002).

Tabla 4. Formato de registro de productos comunicativos en sitios *web*

No.	Fecha	Tipo	Título	Ubicación	Categoría
1.					
2.					
3.					
...					

Elaboración propia

Un segundo nivel de *análisis categorial* (BARDIN, [1986] 2002) se aplicó sobre los contenidos de algunos materiales seleccionados – subjetivamente – como *muestra representativa* de la manera como cada sitio *web* lleva a cabo los procesos de comunicación digital católica o neopentecostal, según el caso, a fin de inferir los *códigos* y las *significaciones* que pertenecen al mensaje que se transmite²⁶⁸, a partir de los cuales se hace posible formular hipótesis o interpretaciones críticas correlacionadas con la teoría de la *sociedad del espectáculo* de Debord ([1967] 2012).

²⁶⁷ Para evitar el registro de direcciones de URL demasiado largas, se utilizó la opción de *URL shortener* que ofrece Google (<https://goo.gl>). Sin embargo, en los anexos 3, 4, 5 y 6 se detallan las direcciones URL originales, así como las temáticas generales que se abordan en cada producto comunicativo.

²⁶⁸ De acuerdo con Laurence Bardin, “todo análisis de contenido pasa por el análisis del mensaje mismo. Este es el material, el punto de partida, el indicador sin el cual no hay análisis posible. En efecto, hay dos posibilidades, que corresponden a dos niveles de análisis: el continente y el contenido; o mejor aún, los significantes y los significados; o más expresamente el código y la significación” (BARDIN, [1986] 2002, p. 104).

Para este ejercicio analítico-interpretativo que, propiamente, se enfoca en la especificidad de esta investigación, se tomaron como referencia algunos productos comunicativos para cada uno de los casos de estudio, detallando, en cada producto, informaciones generales de identificación (sitio *web*, título del producto, tema, tipo, URL y No. de registro²⁶⁹), imágenes representativas del producto, contenidos (bien sea en texto, imagen, sonido o video) y, fundamentalmente, los análisis (códigos y/o significaciones) y las interpretaciones que se advierten a la luz de la teoría crítica de *La sociedad del espectáculo* (DEBORD, [1967] 2012). Para ello, también se utilizó un formato de registro estándar (ver Tabla 5).

Tabla 5. Formato de análisis-interpretativo de productos comunicativos en sitios *web*

[Informaciones generales de identificación]
Sitio <i>web</i> : Título del producto: Tema: Tipo: URL: No. de registro:
[Imagen representativa del producto comunicativo]
[Contenido: texto / sonido / imagen / video]

²⁶⁹ Este número de registro corresponde al formato detallado en la Tabla 4, en el que se registra la totalidad de los productos comunicativos de cada sitio *web*.

[Análisis de códigos y significaciones]
[Interpretaciones desde <i>la sociedad del espectáculo</i>]

Elaboración propia.

Por último, es importante añadir que estos análisis-interpretativos constituyen, claramente, la *materia prima* o, mejor, la fuente argumentativa de las conclusiones que se plantean en el último capítulo, a fin de comprender las implicaciones del *espectáculo de la fe religiosa* en el ámbito comunicativo digital.

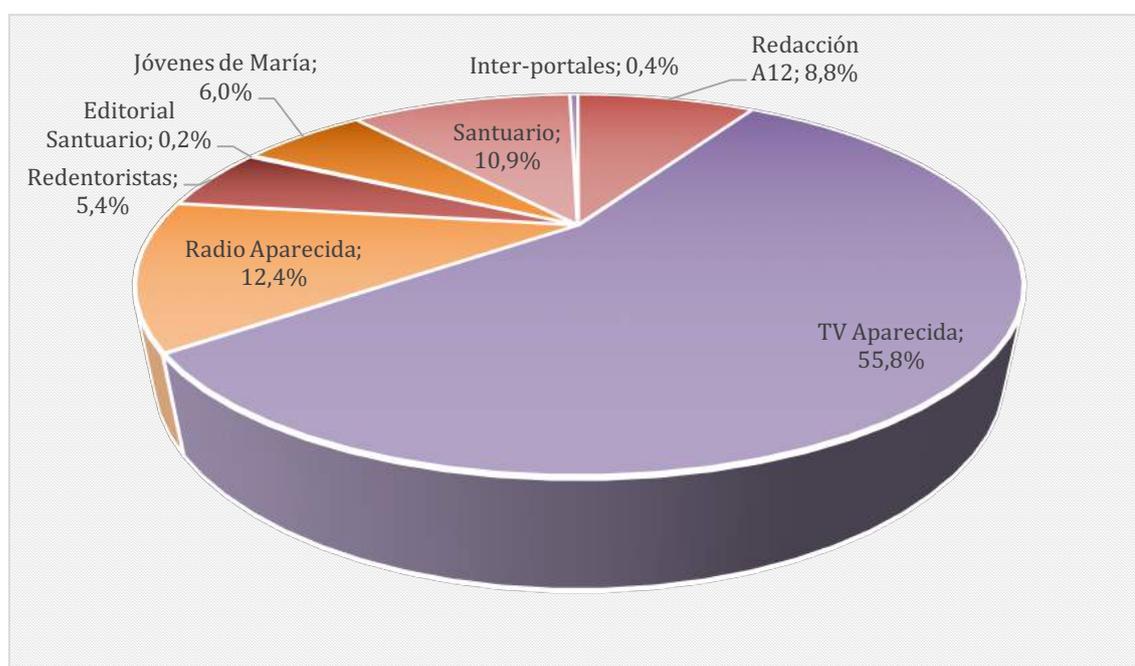
6.1 PRIMERA MIRADA: WWW.A12.COM

Un primer aspecto que sobresale ampliamente del estudio etnográfico virtual desarrollado entre el 1º y el 31 de diciembre de 2017, con relación al portal A12.com – que da cuenta de la comunicación digital vehiculada por el santuario católico de Nossa Senhora de Aparecida – tiene que ver con la prolífica producción de contenidos a través de sus mini-portales²⁷⁰. En total, se contabilizaron 466 productos, como se detalla en la relación que se presenta en el Anexo C.

²⁷⁰ En el portal A12 se distinguen siete mini-portales donde se producen y ubican los diversos contenidos comunicativos: (1) Redacción A12; (2) TV Aparecida; (3) Radio Aparecida; (4) Redentoristas; (5) Jóvenes de María; (6) Editorial Santuario; y (7) Santuario. No obstante, algunos contenidos compartidos en distintos mini-portales permiten hacer referencia a una octava denominación: *inter-portales*.

Más de la mitad de estos 466 productos comunicativos tienen como fuente el mini-portal *TV Aparecida*. Concretamente, se trata de 260 piezas que equivalen al 55,8% del total. El restante 44,2% de los contenidos se encuentra distribuido entre los mini-portales de *Radio Aparecida*, con un 12,4% (58 productos); *Santuario*, con un 10,9% (51 productos); *Redacción A12*, con un 8,8% (41 productos), *Jóvenes de María*, con un 6% (28 productos); *Redentoristas*, con un 5,4% (25 productos), *Editorial Santuario*, con el 0,2% (1 producto); e *Inter-portales*, con un 0,4% (2 productos). Gráficamente, estos datos se representan de la siguiente manera:

Gráfica 1. Distribución de los productos comunicativos de A12.com según su fuente (1º al 31 de diciembre de 2017)



Elaboración propia.

Si bien es cierto que el portal A12.com hace uso de las *bondades* de la convergencia mediática, también se aprecia el lugar preponderante que ocupa su propuesta televisiva y, en menor grado, su acción radiofónica. Sin embargo, tanto el mini-portal *Santuario* como el de *Redacción A12* – responsables de poco menos que el 20% de los productos comunicativos – revelan la importancia y el esmerado cuidado que reviste el acompañamiento y la fidelización de los devotos, desde el punto de vista de la comunicación digital, incluyendo, por supuesto, a

los *peregrinos virtuales*. De igual forma, no es menos expresiva la preocupación por transmitir mensajes y experiencias de fe destinadas a un público joven, con un carácter vocacional o propagandístico – no necesariamente proselitista –, ciertamente desafiantes y atractivos al mismo tiempo, tal como se aprecia en los contenidos de los mini-portales *Redentoristas* y *Jóvenes de María* que suman, conjuntamente, un poco más del 10% del total de los productos comunicativos.

Otras son las lecturas que se pueden hacer al considerar el tipo de contenido que prioriza el portal. 288 de las 466 piezas que se produjeron en diciembre de 2017 son videos, esto es, el 47,8%. No es un dato que sorprende demasiado si se considera que la *TV Aparecida* es responsable de poco más de la mitad de los contenidos digitales del portal, como ya se afirmó. De este modo, el *culto a la imagen* – en formato de video – es un elemento que salta a la vista, sin mencionar, claro está, el uso de fotografías para acompañar cada uno de los productos comunicativos. Esta sinfonía de imágenes en torno a la fe parece evocar la tesis 4 de Guy Debord, a propósito de *La sociedad del espectáculo* (1968 [2012]): “El espectáculo no es un conjunto de imágenes sino una relación social entre las personas mediatizada por las imágenes” (DEBORD, 1968 [2012], p. 38).

Cabe aclarar que si bien es cierto que al estipular – a modo de criterio – que los productos comunicativos clasificados bajo la tipología de imagen, serían aquellos que incluyeran tres o más imágenes (diseños, logotipos, fotografías e infografías, entre otros), que para el caso del portal A12.com corresponde al 6,6% (40 productos comunicativos), esto no quiere decir que el lugar que ocupa la imagen sea un asunto secundario en este portal²⁷¹. No obstante, no son pocos los productos comunicativos que se agrupan bajo la denominación de texto: 227, en total, que equivalen al 37,7% del *corpus*.

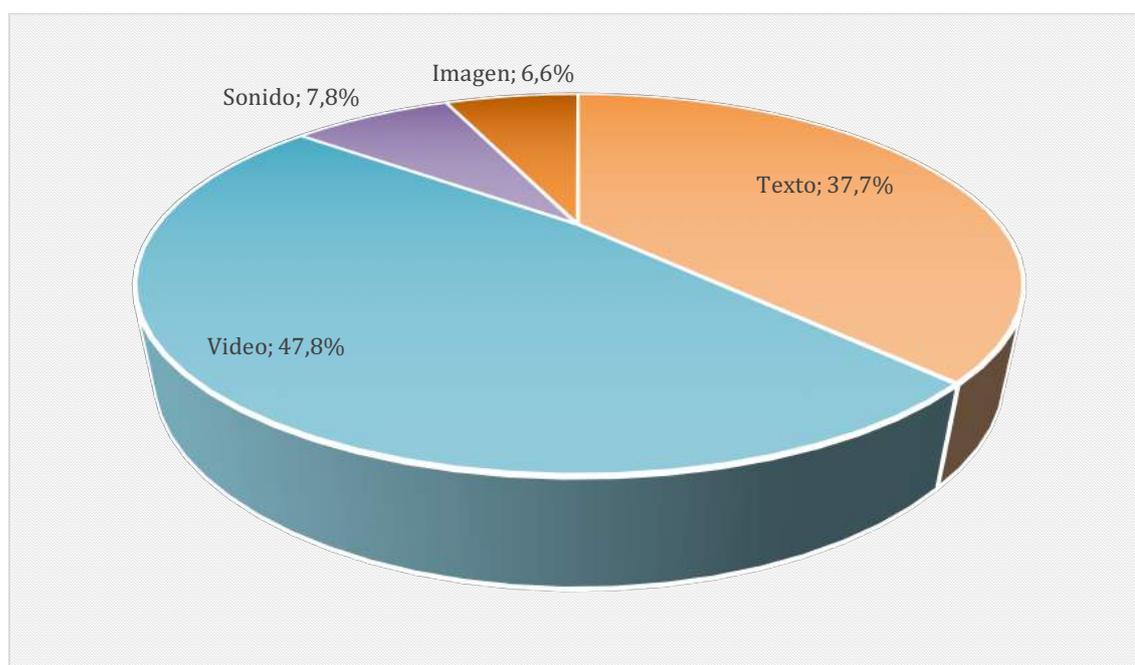
Al comparar este dato con los anteriores, se aprecia un moderado equilibrio entre texto, video e imagen. De hecho, podría decirse que es tan importante el mensaje que se transmite en formato de video/imagen como el mensaje escrito (texto) que se deriva del ejercicio comunicativo y periodístico adaptado a ambientes digitales. No sucede así con los materiales que se agrupan bajo la tipología de sonido (audios), los cuales constituyen el 7,8% del total de productos comunicativos (47, en suma), a pesar de la abundante y variada programación de *Radio Aparecida*, que funciona todos los días de la semana, desde las 5:00 hasta las 21:00 horas.

²⁷¹ Esta precisión también aplica para los otros tres estudios de caso.

También conviene mencionar que los contenidos del portal A12.com no solo lo construye el nutrido grupo interdisciplinar de profesionales y periodistas, responsables de su redacción, producción y publicación. El portal también cuenta con un amplio grupo de articulistas, especializados en diversas áreas del conocimiento, como economía, ciencia, política, bioética, moral, espiritualidad, salud, gastronomía, pastoral, catequesis, infancia y juventud, entre otros. Asimismo, sabe valorar el posicionamiento mediático de sus autoridades religiosas – obispos y sacerdotes, principalmente²⁷² – y no desprecia el recurso a diversas fuentes católicas que gozan de prestigio y reconocimiento, como el portal Vatican News, a nivel internacional, y el de la CNBB, a nivel nacional.

En la siguiente gráfica se aprecia la composición del *corpus* analizado en el portal A12.com, de acuerdo con su tipología (texto, imagen, sonido o video)²⁷³.

Gráfica 2. Distribución de los productos comunicativos de A12.com según su tipo (1° al 31 de diciembre de 2017)



Elaboración propia.

²⁷² En el contexto arquidiocesano de Aparecida, el arzobispo y los misioneros redentoristas – responsables del santuario – son las figuras que más se destacan en los contenidos donde se vislumbra la relación entre *religión y mediatización*, mientras que algunos laicos sobresalen en varios de los materiales que atañen a la interfaz *religión y sociedad*.

²⁷³ En no pocos casos, sin embargo, los productos comunicativos albergaban, al mismo tiempo, varios tipos de formatos. Por ejemplo, texto y video, o texto y sonido, o texto, imagen y video...

Hechas estas lecturas preliminares en torno a los materiales analizados, de cara a la categorización asumida para los análisis de contenido, es importante observar que prácticamente la tercera parte de los productos comunicativos, publicados en A12.com, durante diciembre de 2017, se ubican en la categoría *religión y mediatización* (el 33,2% que corresponden a 173 materiales), mientras que el 24% de las publicaciones (125) están relacionadas con la categoría *religión y sociedad*. Esto quiere decir que, en el espectro religioso que deviene del portal A12.com, *lo comunicativo y lo social* ocupan un poco más de la mitad de sus contenidos (el 57,2%).

Dicho de otro modo, desde el punto de vista comunicativo, la *mediatización de la religión* favorable a la vivencia de la fe religiosa *on line*, o, si se quiere, de una espiritualidad mediática al alcance de los *fieles digitales* de Nossa Senhora de Aparecida, es el aspecto más sobresaliente de la acción comunicativa del portal que, acorde con el tiempo litúrgico de Adviento y Navidad – que los católicos celebran durante el mes de diciembre – ofrece múltiples opciones de oraciones, meditaciones bíblicas, reflexiones catequéticas, testimonios de vida cristiana, entre otros servicios religiosos vinculados a la vida del santuario.

Además de este dato, de alguna manera previsible, llama la atención que para el caso de un portal de índole religioso, como A12.com, es posible constatar un abanico de contenidos que atañen a distintas realidades que impactan a la sociedad brasileña, y que revelan un interés – para nada despreciable – por conectar la acción evangelizadora católica con las necesidades más acuciantes de su feligresía, es decir, la fe con la vida. Así se aprecia en las publicaciones del portal en las que se abordan temas explícitos en el ámbito de la salud, la nutrición, la educación, los avances científicos, la bioética, la participación ciudadana y, por supuesto, las políticas gubernamentales y su repercusión en la economía y en los derechos otrora conquistados por los movimientos populares, en temas tan sensibles como la seguridad social y las condiciones laborales. Con todo, son las acciones solidarias y el servicio pastoral a los más vulnerables y necesitados, vehiculados por el santuario de Nossa Senhora de Aparecida y por parte de la Iglesia católica, en general, los asuntos que ganan mayor destaque entre las piezas comunicativas digitales de la categoría *religión y sociedad*.

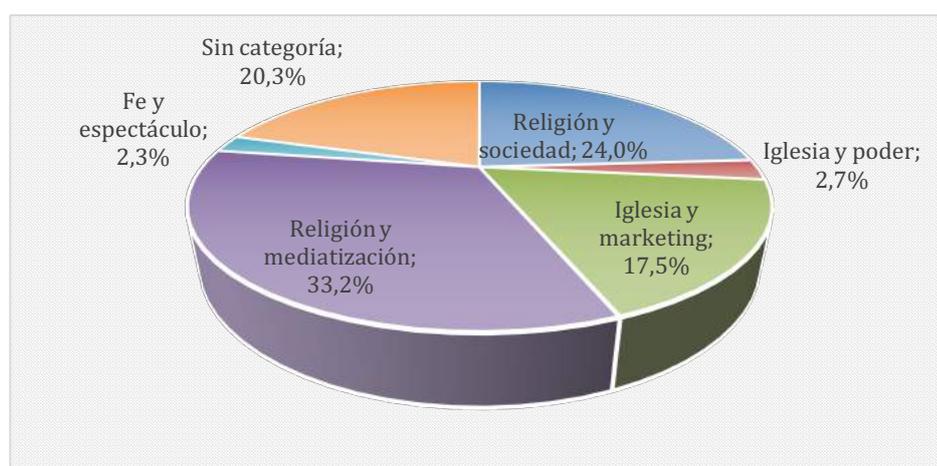
Por otra parte, también es importante señalar cómo una parte de los contenidos del portal A12.com no son ajenos al *marketing religioso*, al posicionamiento de la marca Aparecida y del santuario, como tal, con sus implicaciones económicas. Del *corpus* de

productos examinados, 91 de ellos se registran dentro de la categoría *Iglesia y marketing* (17,5% del total). Varios de ellos, incluso, se orientan a la promoción de servicios y/o artículos religiosos que responden a *lo económico* del santuario o, si se prefiere, a las líneas de negocio que interesan a Aparecida, vista desde una perspectiva empresarial, claro está, que propende por el éxito y la sostenibilidad de su propuesta religiosa-evangelizadora.

A su vez, la categoría *Iglesia y poder* (lo político), así como la categoría *fe y espectáculo* (lo espectacular), son las que menos se visibilizan. Con relación a la primera, solamente se aprecia en 14 productos comunicativos (2,7%), varios de los cuales versan sobre el liderazgo del papa Francisco, mientras que en lo que compete a la segunda, únicamente en 12 casos (2,3%) se comprueban formas de espectacularización de la fe, algunas de las cuales se detallan más adelante.

Aún en torno a la cuestión de las categorías, es importante destacar que 106 productos comunicativos digitales – que corresponden al 20,3% del *corpus* analizado – no se encuadran en ninguna de las cinco categorías propuestas para el ejercicio. Estos materiales se clasificaron como *sin categoría* (SC)²⁷⁴. A modo de síntesis, en el siguiente gráfico se representan las proporciones categóricas resultantes de la clasificación de los 466 materiales analizados del portal A12.com.

Gráfica 3. Distribución de los productos comunicativos de A12.com según su categoría (1° al 31 de diciembre de 2017)



Elaboración propia.

²⁷⁴ Aunque esta investigación podría haber considerado otras categorías de análisis además de las cinco ya referidas, se decidió evitar este tipo de extrapolaciones que, de alguna manera, podrían exceder o, quizás, desviar los alcances de este trabajo.

Por supuesto, la comprensión de los matices que se desprenden de estas categorías, es decir, sus mayores recurrencias e insistencias, tiene que ver directamente con las temáticas que se asumen. En este punto, se comprobó que, para el caso del portal A12.com, son muchos y muy variados los temas sobre los cuales versan sus productos comunicativos: ¡97 en total! (ver Tabla 6), lo cual denota la ausencia de una *agenda monotemática* en su línea editorial. En el portal, los tópicos van desde música, artesanía, salud, mascotas, alimentación y viajes, hasta Biblia, espiritualidad, vocación y solidaridad, por mencionar solo algunos. Además, muchos de los temas responden a cuestiones coyunturales: Adviento, Navidad, Año Nuevo, economía, vacaciones...

El listado de temas sobre los que dan cuenta los productos comunicativos del portal lo encabezan espiritualidad y Navidad²⁷⁵, con incidencia en 83 y 82 materiales publicados, respectivamente. Le siguen, en su orden, salud (44 veces), música (38), santuario (37), alimentación (30), Aparecida (29), redentoristas (25), televisión (24), Iglesia (23), solidaridad (22) y Biblia (20).

En la Tabla 6 se enuncian, en orden descendente, la totalidad de los tópicos que se ventilaron durante el mes de diciembre de 2017 en el portal A12.com

Tabla 6. Temas abordados en los productos comunicativos de A12.com (del 1º al 31 de diciembre de 2017)

No.	Tema	Frecuencia	No.	Tema	Frecuencia
1	Espiritualidad	83	50	Bautismo	2
2	Navidad	82	51	Seguridad social	2
3	Salud	44	52	Matrimonio	2
4	Música	38	53	Historia	2
5	Santuario	37	54	Jardinería	2
6	Alimentación	30	55	Mudanza	1
7	Aparecida	29	56	VIH-SIDA	1
8	Redentoristas	25	57	Internet	1
9	Televisión	24	58	Políticas públicas	1
10	Iglesia	23	59	JMJ	1

²⁷⁵ Para los católicos, diciembre coincide con las primeras semanas del Año litúrgico, marcadas por un tiempo de espera (el Adviento) para la conmemoración del nacimiento de Jesús (la Navidad).

11	Solidaridad	22	60	Voluntariado	1
12	Biblia	20	61	Catequesis	1
13	Vocación	19	62	Conflictividad	1
14	Artesanía	17	63	Publicación	1
15	Consumo	17	64	Juan Pablo II	1
16	Mariología	15	65	Súper-héroe	1
17	Papa Francisco	13	66	Comportamiento	1
18	Infancia	13	67	Ciudadanía	1
19	Adviento	12	68	Museo	1
20	Viajes	12	69	Ecumenismo	1
21	Eucaristía	9	70	Relaciones internacionales	1
22	Superación	9	71	Inclusión	1
23	Pastoral	8	72	Ecología	1
24	Filme	7	73	Empleo	1
25	Economía	7	74	Movimientos populares	1
26	Moda	6	75	Leyes	1
27	Familia	6	76	Ética	1
28	Valores	5	77	Moral	1
29	Política	4	78	Derecho	1
30	Evangelización	4	79	Confesión	1
31	Jóvenes	4	80	Migración	1
32	Novela	4	81	Media	1
33	Educación	4	82	Pobres	1
34	Consejo	4	83	Testimonio	1
35	Año Nuevo	4	84	Hotelería	1
36	Mascotas	3	85	Filantropía	1
37	Vacaciones	3	86	Ancianos	1
38	Servicios	3	87	Pecado	1
39	Juegos	3	88	Depresión	1
40	Sostenibilidad	3	89	Twitter	1
41	Ciencia	3	90	Elecciones	1
42	Bioética	3	91	Teatro	1
43	Adicciones	3	92	Santidad	1
44	Baile	2	93	Videos	1
45	Desigualdad	2	94	Recuerdos	1
46	Cultura	2	95	Editorial	1

47	Perdón	2	96	Donación	1
48	Laicos	2	97	Noticias	1
49	Vehículo	2			

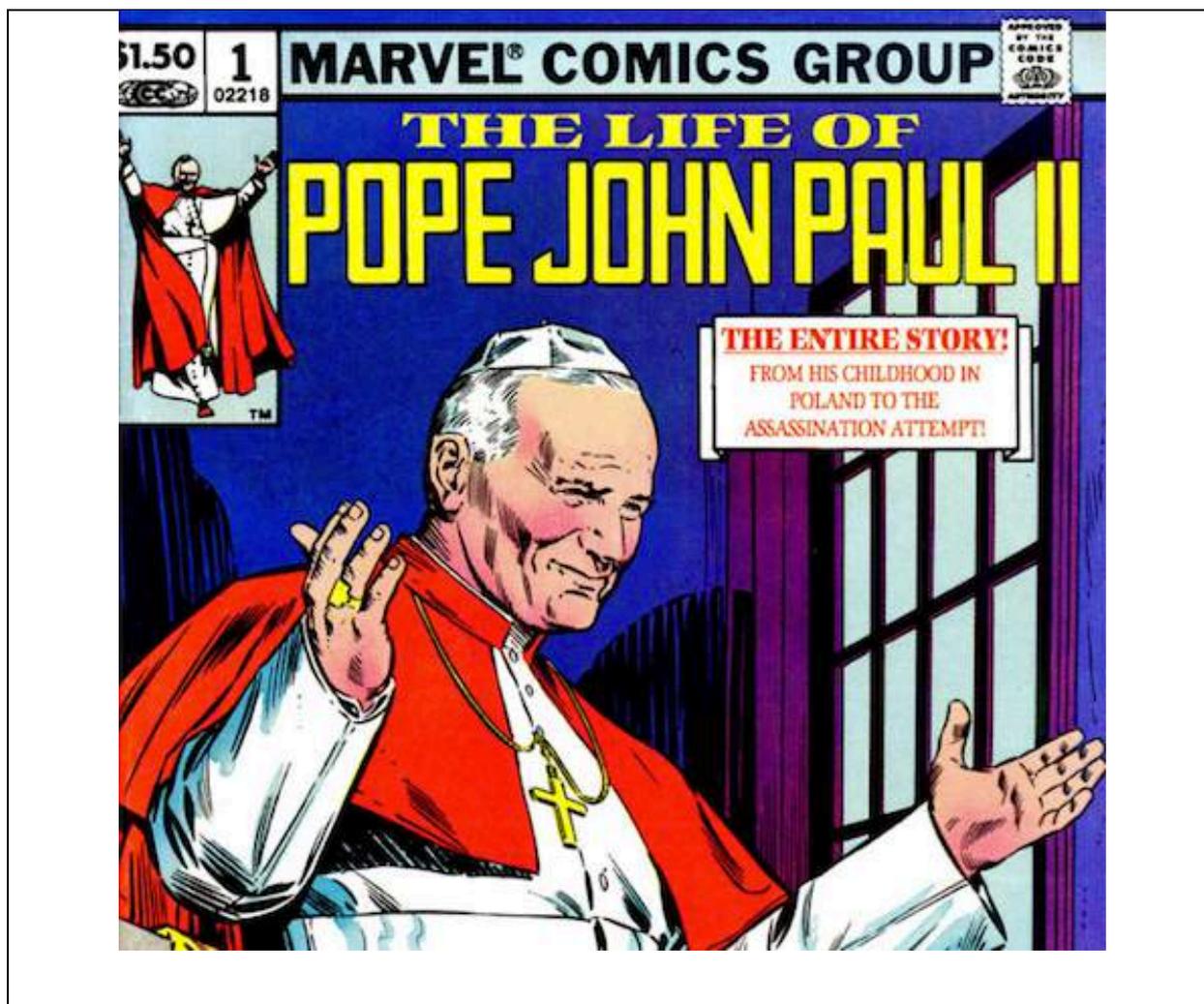
Elaboración propia.

Todos estos elementos, expuestos a propósito del análisis de contenido del portal A12.com, los cuales tienen que ver con sus fuentes, tipos, categorías y temáticas, posibilitan una mirada ecléctica en torno al ejercicio de comunicación digital del santuario de Nossa Senhora de Aparecida, durante el mes de diciembre de 2017, uno de los meses más *movidos* del año litúrgico católico, en cuanto a expresiones religiosas y manifestaciones de fe.

A partir de estas aproximaciones y a la luz del objeto de estudio de este trabajo – que versa sobre *la comunicación digital de la fe religiosa en la sociedad del espectáculo* – todavía se hace necesario poner una especie de *zoom* sobre algunos de estos productos comunicativos en los que se aprecian diversas formas de *espectacularización de la fe*. Para ello, se asumieron dos, en concreto, sobre los cuales se ahondó en el ejercicio analítico-interpretativo: “Súper san Juan Pablo II” (ver Tabla 7) y “Aparecida interactiva en realidad aumentada” (ver Tabla 8).

Tabla 7. Súper san Juan Pablo II

<p>Sitio web: A12.com</p> <p>Título del producto: San Juan Pablo II fue súper-héroe de Marvel</p> <p>Temas: Juan Pablo II; jóvenes; súper-héroe</p> <p>Tipo: Texto e Imagen</p> <p>URL: http://www.a12.com/jovensdemaria/noticias/sao-joao-paulo-ii-foi-super-heroi-da-marvel</p> <p>No. de registro: A85 (6 de diciembre de 2017)</p>
 <p>The screenshot shows the A12 website interface. At the top, there is a navigation bar with the A12 logo, a search icon, and a menu. Below the navigation bar, there are links for 'últimas', 'eventos', 'testes', 'vídeos', and 'revista'. The main content area features a large headline: 'São João Paulo II foi super-herói da Marvel'. Below the headline, there are social media sharing icons for Facebook, Twitter, and others. The page also includes a timestamp: '06 DEZ 2017 - 09H24' and 'ATUALIZADA EM 07 DEZ 2017 - 08H22'.</p>



[Contenido]²⁷⁶

San Juan Pablo II fue súper-héroe de Marvel

Si usted le pregunta a cualquiera si **san Juan Pablo II fue un héroe**, ciertamente la respuesta sería sí. Pero hoy no estamos hablando específicamente de ese héroe figurativo, que dejó un gran legado e hizo innumerables acciones por la Iglesia, principalmente por la juventud. En medio de los imponentes personajes de **Marvel**, como Los Vengadores, X-Men, el Hombre Araña, ahí estuvo Karol Wojtyła.

¡Calma, vamos a contarte mejor esta historia! En 1983, **la vida de Juan Pablo II fue retratada en historieta**. La publicación **The life of pope John Paul II** (La vida del papa Juan Pablo II) presentó desde la infancia del Santo Padre hasta el atentado en el Vaticano, en 1980. El comic estuvo a cargo de Steven Grant, en el guion, y John Tartaglione, en los diseños. En la época, la publicación tuvo un gran éxito.

Además del Papa, la **Madre Teresa de Calcuta** (Mother Teresa of Calcuta) y **san Francisco de Asís** (Francis: Brother of the universe) fueron retratados por las historietas de Marvel en los años 80.

[Análisis de códigos y significaciones]

La marca *Marvel*, asociada a la legendaria casa editorial estadounidense que desde 1939 ha contribuido significativamente al desarrollo de la industria del *comic* a nivel mundial – actualmente de propiedad de The Walt Disney Company – salta a la vista en el título y en el contenido de esta noticia,

²⁷⁶ Transcripción íntegra del contenido publicado (en texto) en portugués, con las frases destacadas en negrillas originalmente. El producto comunicativo incluye, además de la portada, cinco páginas de historietas a todo color, sobre la vida del papa Wojtyła.

preocupada más por vincular la imagen de Juan Pablo II a la de un súper-héroe tipo Marvel, que por ofrecer una información de actualidad, toda vez que la historieta salió a la luz pública en 1983, es decir, en la *edad dorada* de uno de los pontificados más longevos de la historia (¡27 años!), cuando el Papa polaco despuntaba como una de las figuras más influyentes de la segunda mitad del siglo XX y comenzaba a ser mundialmente reconocido como *el Papa viajero*, entre otros apelativos.

El código de lectura de este producto comunicativo se aprecia al final del primer párrafo: “En medio de los imponentes personajes de Marvel, como Los Vengadores, X-Men, el Hombre Araña, ahí estuvo Karol Wojtyła”. ¿En qué se parecen Juan Pablo II, Los Vengadores, los X-Men y el Hombre Araña? Se puede decir que *todos* hacen parte de la potente industria Marvel, productora de súper-héroes que, para quienes no llegaron a conocerla por sus historietas a todo color, probablemente lo han hecho a través de la pantalla gigante, en las versiones cinematográficas de sus personajes fantásticos.

Por otra parte, no resulta extraño que si Juan Pablo II, en pleno uso de sus facultades de liderazgo religioso y político, llegó a ser un súper-héroe de Marvel a los 63 años de edad (¡siendo, probablemente, uno de los pocos súper-héroes ancianos de Marvel, junto con Teresa de Calcuta!), ahora, tras su canonización en 2014, resulte procedente para el *marketing* católico recuperar su figura y aproximarla a las nuevas generaciones, a través de su versión en *comic*. ¿Es esta la intencionalidad del portal A12.com al evocar los *tiempos idos* del súper-héroe Wojtyła? Aún más, ¿por qué la poderosa Marvel puso su mirada, en los años 80, en el icónico Juan Pablo II, lo mismo que en Teresa de Calcuta y Francisco de Asís?, ¿incurSIONES en el *mercado* católico?, ¿intuiciones de equiparar a sus súper-héroes con los santos católicos?

Tras bambalinas se prefigura, ante la continua disminución de fieles católicos, que súper san Juan Pablo II y otros súper-héroes católicos, cuyas historias – o, mejor, historietas – no han sido superadas por la ficción, se proclaman como nuevos ídolos, con potencial de atracción. ¿Podrán los súper-héroes católicos recuperar el *rebaño extraviado*? ¿Estará dispuesta Marvel o, en su defecto, alguna productora cinematográfica católica, a llevar la historieta de súper san Juan Pablo II al cine?

[Interpretaciones desde *la sociedad del espectáculo*]

Si Juan Pablo II ha sido presentado como un súper héroe para la Iglesia católica y, sobre todo, para las juventudes – como aduce la nota publicada en A12.com – es probable que la *mercantilización* de la figura de un Papa como Karol Wojtyła, talentoso con las multitudes – como también lo es el argentino Bergoglio – signifique, cuanto menos, la penetración de *la sociedad del espectáculo* en el *marketing* católico.

En la tesis 67, Guy Debord lo expresaba en los siguientes términos: “Tal es la utilidad *de la mercancía* que se basta a sí misma; tal es, para el consumidor, la efusión religiosa hacia la libertad soberana de la mercancía. Oleadas de entusiasmo por un producto determinado, sostenidas y promovidas por todos los medios informativos, se propagan de este modo a gran escala. De una película surge un estilo de ropa; una revista lanza tales o cuales clubes de aficionados, que a su vez ponen en circulación toda una panoplia de fetiches” (DEBORD, [1967] 2012, ps. 69-70). Consecuentemente, de un Papa de las cualidades mediáticas de Juan Pablo II, Marvel lanza un súper-héroe en los años 80 y A12.com lo recupera, 25 años después, ya canonizado, para que su heroísmo circule en el areópago digital.

Doblemente héroe – canonizado por la Marvel, primero, y después por la propia Iglesia católica – Wojtyła corre el riesgo de convertirse en fetiche, de esos que “acumula *las indulgencias de la mercancía*, un signo glorioso de su presencia real entre los fieles” (DEBORD, [1967] 2012, p. 70), como vaticinó Debord.

Elaboración propia.

Tabla 8. Aparecida interactiva en realidad aumentada²⁷⁷

Sitio web: A12.com

Título del producto: Haga una visita interactiva por el Santuario con la tecnología de realidad aumentada

Temas: Santuario; Aparecida

Tipo: Texto, imagen y video

URL: <http://www.a12.com/santuario/noticias/faca-uma-visita-interativa-pelo-santuario-com-a-tecnologia-de-realidade-aumentada-14-12-2017-07-00-01>

No. de registro: A208 (14 de diciembre de 2017)

The screenshot shows a news article from A12.com. The header includes the A12 logo, the website name 'SANTUÁRIO NACIONAL APARECIDA', and navigation links like 'últimas', 'o santuário nacional', and 'reze no santuário'. The main headline reads: 'Faça uma visita interativa pelo Santuário com a tecnologia de realidade aumentada'. Below the headline is a social media sharing bar. The main content area features a map titled 'Pontos de Interação' (Interaction Points) with a legend on the left listing 19 numbered locations:

- 01 Bondinho
- 02 Campanário
- 03 Capela das Velas
- 04 Espaço Devotos Mirins
- 05 Matriz Basílica
- 06 Mirante
- 07 Morro do Cruzeiro
- 08 Memorial da Devoção
- 09 Museu Nossa Senhora Aparecida
- 10 Passarela da Fé
- 11 Presépio
- 12 Sala das Promessas
- 13 Loja Oficial
- 14 Capela do Batismo
- 15 Capela da Ressurreição
- 16 Imagem de Nossa Senhora de Fátima
- 17 Cúpula
- 18 Centro de Apoio ao Romeiro (GAR)
- 19 Casa do Pão

Below the map, a caption reads: 'Mapa indica os pontos da Visita Interativa no Santuário.'

²⁷⁷ Aunque durante el mes de diciembre de 2017, los productos comunicativos A66, A184 y A208 abordaron este tema, se tomó como referencia este último (A208), que reúne y amplía las informaciones de los dos primeros.

Entenda o passo a passo para usufruir da tecnologia da Realidade aumentada.



[Contenido]²⁷⁸

Haga una visita interactiva por el Santuario con la tecnología de realidad aumentada

[Texto]

El Santuario Nacional pone a disposición de los devotos de Nossa Senhora Aparecida una nueva experiencia para conocer la Casa de la Madre.

En diversos puntos del Santuario el devoto encontrará *totens* y *displays* de la Visita Interactiva. La acción es una invitación para que el devoto se aproxime, y usando su celular con el aplicativo Santuário Play, tendrá la oportunidad de saber más sobre el punto turístico con la ayuda de un Misionero Redentorista, por medio de la tecnología de Realidad Aumentada.

El proyecto denominado “Visita interactiva” tuvo inicio en este mes de diciembre y contempla 19 lugares de visita al santuario. Para auxiliar al devoto en el uso de esa herramienta, el santuario va a distribuir folletos con orientaciones e indicaciones de los puntos donde está instalado este recurso.

[Imagen]

Puntos de interacción

- 01 Teleférico
- 02 Campanario
- 03 Capilla de las velas
- 04 Espacio Devotos Marins
- 05 Basílica matriz
- 06 Mirador
- 07 Cerro del Cruzeiro

²⁷⁸ Transcripción íntegra de los contenidos publicados en portugués en texto, imagen y, al final, en el mensaje que se transmite a través del video promocional de la visita interactiva al santuario de Nossa Senhora de Aparecida.

- 08 Memorial de la devoción
- 09 Museo Nossa Senhora Aparecida
- 10 Puente de la fe
- 11 Pesebre
- 12 Sala de las promesas
- 13 Tienda oficial
- 14 Capilla del Bautismo
- 15 Capilla de la Resurrección
- 16 Imagen de Nuestra Señora de Fátima
- 17 Cúpula
- 18 Centro de Apoyo al Peregrino
- 19 Casa del pan

[Video]

Realidad aumentada en el santuario nacional

La tecnología permite que usted vea a los misioneros redentoristas, y tenga informaciones turísticas y religiosas en la pantalla de su celular. Para ello, baje gratis el aplicativo Santuário Play, disponible gratuitamente para sistemas Android y iOS. Vaya hasta uno de los *totens* de la Casa de la Mãe, apunte la cámara de su celular y viva esa experiencia.

[Análisis de códigos y significaciones]

Visita interactiva y *realidad aumentada* constituye dos importantes y densos códigos para valorar el lugar que ocupan las tecnologías de punta en el santuario nacional Nossa Senhora de Aparecida.

Desligadas, ambas expresiones (*visita interactiva* y *realidad aumentada*) no tendrían el mismo impacto. Para los devotos virtuales, una visita interactiva, por ejemplo, es factible a través de la herramienta Google Maps – disponible, incluso, en el portal A12.com, en su versión 360°. Por lo tanto, la fuerza del mensaje que se comunica en esta nota reside en el hecho de llevar la virtualidad al plano de la realidad ¡y aumentarla! con la ayuda de un dispositivo móvil – como un *smartphone* – y de un aplicativo gratuito, como se detalla en la presentación de este nuevo y ambicioso proyecto.

La *realidad aumentada*, con toda seguridad, representa una de las tecnologías más sobrecogedoras, volcadas a la transformación de espacios físicos (del mundo real), mediante el uso de dispositivos tecnológicos que expanden y prolongan (en tiempo real) la experiencia del peregrino (también real) en el santuario de Aparecida, con el recurso de la virtualidad.

Indirectamente, esto significa que ya no será necesaria la presencia de guías turísticos *de carne y hueso* – al menos en los 19 *puntos de interacción* definidos en el complejo del santuario – toda vez que su lugar será remplazado por un pequeño contingente de misioneros redentoristas que emergen de la nada – como si se tratara de un espíritu – *por obra y gracia de la tecnología*, cada vez que el usuario hace uso del aplicativo Santuário Play durante su recorrido.

La crisis de vocaciones religiosas ya no será, entonces, un impedimento para que los devotos de la Madre de Aparecida cuenten siempre con la orientación de un misionero redentorista en su paso por el santuario, con la ayuda de *totens* y *displays* – otra bina de códigos – que harán posible el milagro de la *realidad aumentada*.

¿En qué aumenta la realidad? En el caudal de informaciones religiosas y turísticas que transmiten (¿recitan?) los fantasmagóricos redentoristas que emergen en la pantalla del celular, en 19 puntos estratégicos del santuario, con tan solo apuntar la cámara hacia el *tótem* de turno, a la manera de *Aladino y la lámpara maravillosa*, el clásico cuento de la literatura oriental, ahora en su versión

moderna: *realidad aumentada*.

Un detalle final no deja de hacer ruido: el uso del código *tótem*, de connotaciones mitológicas e, incluso, idolátricas, parece un anticipo de los nuevos tiempos de la fe en el ámbito de la virtualidad y de la digitalidad, donde lo real abraza lo virtual y viceversa. ¿Quimeras?; ¿estamos ante la emergencia de nuevas modalidades de culto asistidas por *realidades aumentadas*?; ¿hasta qué punto lo virtual puede llegar a invadir la realidad o, por el contrario, lo real puede asumir formas de virtualidad?

[Interpretaciones desde *la sociedad del espectáculo*]

En la tesis 10 de su teoría crítica sobre *la sociedad del espectáculo*, Debord definió el espectáculo como “la *afirmación* de la apariencia y la afirmación de toda vida humana, o sea social, como simple apariencia”, a pesar de que “la crítica que alcanza la verdad del espectáculo lo descubre como la *negación* visible de la vida, como una negación de la vida que se ha tornado visible” (DEBORD, [1967] 2012, p. 40).

Ante la dictadura del espectáculo, “lo verdadero es un momento de lo falso” (tesis 9) cuando se constata que “la realidad surge en el espectáculo, y el espectáculo es real. Esta alienación recíproca es la esencia y el sustento de la sociedad actual” (tesis 8) (DEBORD, [1967] 2012, p. 40).

“El monopolio de las apariencias” (tesis 12) es, en este sentido, uno de los rasgos más genuinos del espectáculo, que se presenta como “una enorme positividad indiscutible e inaccesible. No dice más que esto: ‘lo que es aparece es bueno, lo bueno es lo que aparece’” (DEBORD, [1967] 2012, p. 41).

La *realidad aumentada* es apenas *aparente*. Sería más preciso referirse a ella como *realidad aparentemente aumentada*. Esto, sin embargo, no importa. ¡Es tecnología de punta! Por lo tanto, ¡es buena!

En Aparecida, la *realidad aparentemente aumentada* tiene consecuencias que sobrepasan la panacea de resolver, de una vez por todas, la necesidad de *acompañar* a los peregrinos en su recorrido por el santuario. En realidad, la interacción – hermana de la acogida y de la hospitalidad – podría estar cediendo su lugar a la interactividad, al tiempo que las holografías de los guías-virtuales automatizados bajo el sello (¿empaqué?) redentorista – que en una próxima etapa podrían nutrirse de *inteligencia artificial* – estaría apresurando el régimen del espectáculo en la Casa de la Mãe.

Si los *tótems* tecnológicos y los dispositivos móviles llegaran a ocupar un lugar prioritario en la experiencia de fe – superando incluso la centralidad de la tricentenaria devoción a Nossa Senhora de Aparecida – se cumpliría, una vez más, la sentencia de Debord: “El carácter tautológico del espectáculo se deriva del hecho simple de que sus medios son, al mismo tiempo, su fin” (tesis 13) (DEBORD, [1967] 2012, p. 41).

Elaboración propia.

6.2 SEGUNDA MIRADA: WWW.VIRGENDECHIQUINQUIRA.COM

En un claro contraste con los itinerarios etnográficos *in situ*, desarrollados durante el mes de febrero de 2017 en el municipio de Chiquinquirá (Colombia), epicentro de religiosidad popular y devocional en honor a Nuestra Señora del Rosario de Chiquinquirá – donde también se tomó contacto con el responsable del sitio *web* del santuario – la inmersión en www.virgendechiquinquira.com, durante el mes de diciembre del mismo año, por vía etnográfica virtual, no fue una experiencia abarrotada de contenidos e informaciones.

En ese sentido, si bien es cierto que se advierte la audacia de los procesos de *renovación* de un sitio *web* que, en menos de un año, ha *migrado* hacia una nueva propuesta gráfica y una nueva plataforma tecnológica, en lo que respecta al volumen de piezas digitales producidas, el tráfico de textos, imágenes, audios y videos observados en *virgendechiquinquirá.com*, durante la temporada decembrina de 2017, no coincide con el ajetreo que se registra físicamente en la Basílica Menor, especialmente los fines de semana.

El hecho de que el número de productos comunicativos vehiculados en el nuevo portal, entre el 1º y el 31 de diciembre de 2017, no hubiera llegado al umbral de la veintena – ¡suman 17 en total!, para ser más exactos – no alcanza a dar cuenta de la intensa agenda pastoral del santuario ni de la totalidad de sus novedades noticiosas (ver Anexo D), a pesar de los esfuerzos por acompañar a los fieles digitales a través de las redes sociales, lo mismo que a los devotos rurales, mediante la oferta radiofónica de las emisoras Reina de Colombia, asuntos – ambos, tanto las redes sociales como la radio – que escapan a los propósitos de este trabajo investigativo.

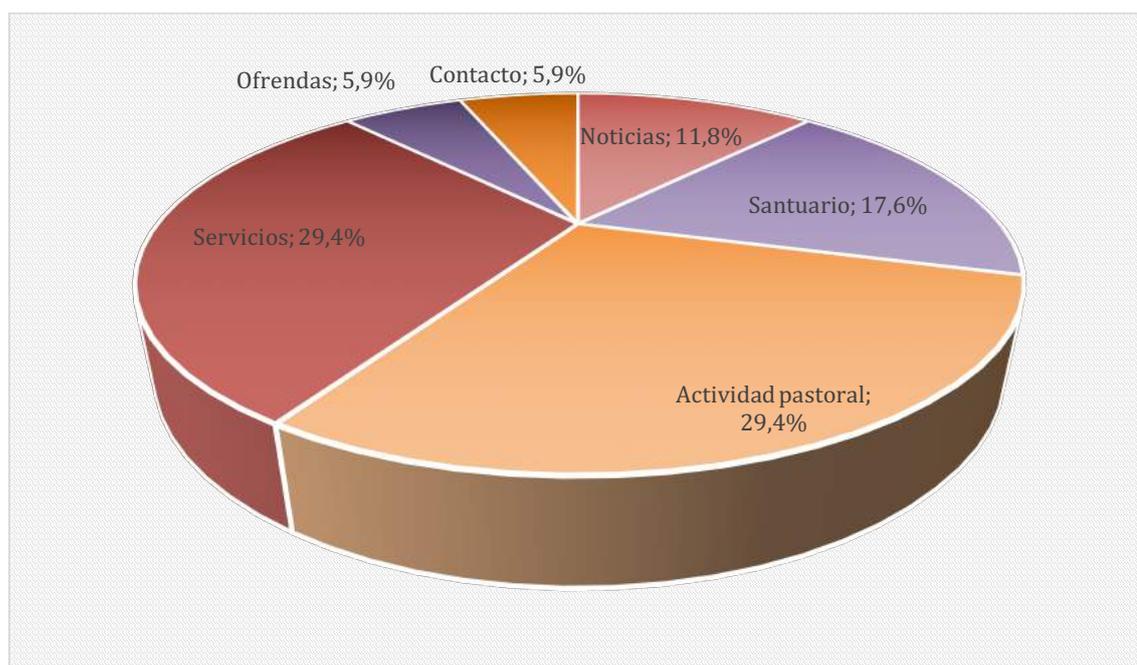
La ausencia de un grupo de profesionales – llámense comunicadores, periodistas, realizadores audiovisuales, analistas *web*, fotógrafos, diseñadores o camarógrafos, por citar algunas posibilidades – destinado explícitamente a cubrir las necesidades del santuario de Chiquinquirá en el areópago digital, se evidencia en la escueta producción y publicación de tan solo dos productos comunicativos a través del mini-portal de noticias, a lo largo del mes de diciembre de 2017 – el 19 y el 27, respectivamente – equivalentes al 11,8% del total. A ello se suma la realidad – constatada de primera mano – de que el responsable directo del sitio *web*, no pueda disponer de todo su tiempo para atender las múltiples demandas que se desprenden de la misión de orientar y acompañar el portal, tanto en la generación de contenidos como en la implementación de otros desarrollos de naturaleza interactiva y de carácter convergente²⁷⁹.

De ahí que los restantes 15 materiales registrados correspondan, como tal, a una serie de informaciones habituales y prácticas, con relación a la historia del santuario (3 piezas), y, sobre todo, a su actividad pastoral (5) y a sus servicios (5), sin dejar de detallar la manera

²⁷⁹ Expresamente, en las indagaciones que precedieron el ejercicio de campo, se comprobó que, para el fraile dominico que fungía como responsable directo de *Virgendechiquinquirá.com*, esta tarea era una de varias que estaban bajo su cuidado. Ni en 2017 – cuando se llevó a cabo la pesquisa etnográfica virtual – ni antes, el santuario de la *Reina de Colombia* ha contado con una persona liberada, de tiempo completo, para atender el ámbito de la comunicación digital. ¡Mucho menos un equipo comunicativo al servicio de su portal *web*!

como el devoto puede realizar ofrendas (1) o ponerse en contacto directo con la administración (1), tal como se expresa en la siguiente gráfica.

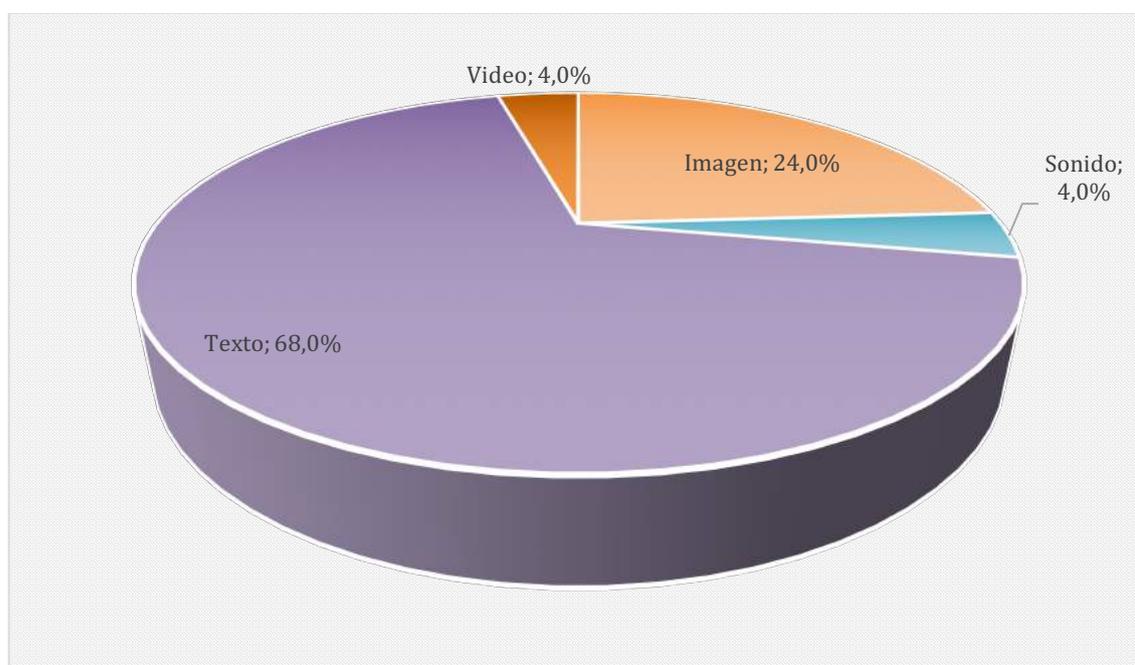
Gráfica 4. Distribución de los productos comunicativos de Virgendechiquinquiracom según su fuente (1° al 31 de diciembre de 2017)



Elaboración propia.

Desde el punto de vista del tipo de contenidos, la totalidad de los materiales publicados (17) se ajustan al formato de texto, no obstante que seis de ellos ofrecen, además, generosas galerías de imágenes y una oportunidad para que se haga uso de la opción de video para ampliar las informaciones sobre la celebración de los 431 años de la renovación del milagroso lienzo de la Virgen de Chiquinquirá. Adicionalmente, cabe destacar que la página dedicada al rezo del Santo Rosario incluye opciones de audio para acompañar cada uno de los misterios. Porcentualmente, la distribución de los productos comunicativos en Virgendechiquinquiracom se visualiza en las siguientes proporciones.

Gráfica 5. Distribución de los productos comunicativos de Virgendechiquirira.com según su tipo (1° al 31 de diciembre de 2017)



Elaboración propia.

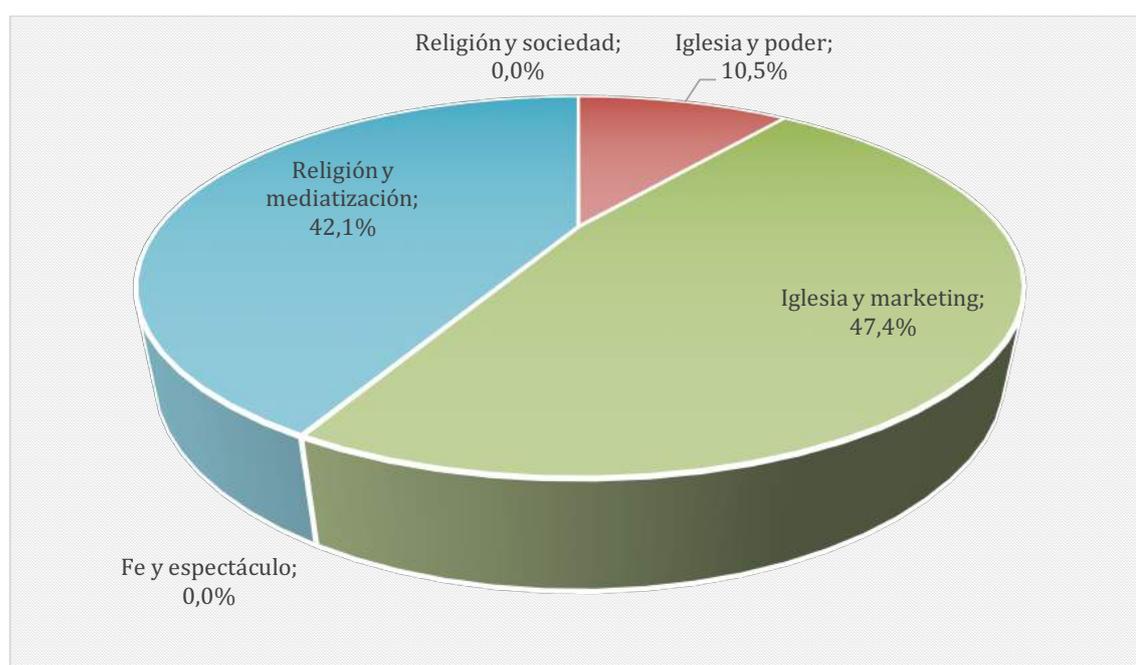
Por otra parte, de cara a las cinco categorías asumidas para el ejercicio de análisis de esta investigación, a pesar de la escasez de productos comunicativos, no deja de ser llamativa la concentración de prácticamente la mitad de ellos (el 47,4%) en la interfaz *Iglesia y marketing* – con un matiz económico, por supuesto – mientras que en el 42,1% de los casos se visibiliza el entramado *religión y mediatización* – con un marcado énfasis comunicativo – y una porción mucho más reducida, el 10,5% del total, se concentra en la bina *Iglesia y poder* – donde se revela la cuestión política.

La mayor sorpresa, sin embargo, estriba en la ausencia de materiales que correspondan a la categoría *religión y sociedad*, lo mismo que a la categoría *fe y espectáculo*, de modo que ni *lo social* ni *lo espectacular* hacen parte de los registros comunicativos digitales en virgendechiquirira.com durante el mes de diciembre de 2017, como se observa, más abajo, en la Gráfica 6.

Estas constataciones sobre el orden categorial en el que se inscriben las transmisiones digitales generadas por el sitio *web* del principal santuario mariano de Colombia, sin embargo, no riñen con las moderadas expectativas que suscita una propuesta de corte clásica,

probablemente más preocupada por resolver las preguntas elementales de sus devotos – sobre los horarios de las misas, de las confesiones, de la bendición de vehículos, de la atención en el despacho del santuario y los valores de las ofrendas, por ejemplo – y proporcionarles algunos subsidios mínimos para sustentar su experiencia de fe devocional – como la novena a la Virgen, la guía para el rezo del rosario y algunas exiguas informaciones sobre los grupos apostólicos vigentes, disponibles *on line* –, que por generar opinión en la esfera pública o llevar adelante estrategias osadas con miras al posicionamiento y a la extrapolación mediática del histórico santuario, *extramuros*, con miras a la fidelización de creyentes – nuevos o antiguos – en el ámbito digital.

Gráfica 6. Distribución de los productos comunicativos de Virgendechiquirira.com según su categoría (1° al 31 de diciembre de 2017)



Elaboración propia.

También las apuestas temáticas que se desprenden del ejercicio comunicativo, en el sitio *web* del santuario de Nuestra Señora de Chiquinquirá, sostienen la idea de que la suya es una propuesta lineal, para nada compleja, hasta cierto punto previsible y, en general, carente de situaciones emergentes o de oscilaciones significativas.

De ahí que *Chiquinquirá* y *santuario* sean los dos tópicos más recurrentes – con ocho repeticiones, para cada caso – seguida de *espiritualidad* (7 veces) y *servicios* (5 veces), mientras que temáticas como *dominicos*, *historia* y *Eucaristía* registran, cada una, dos incidencias. También aparecen seis asuntos más, por una única vez, en alguno de los productos comunicativos: *mariología*, *pastoral*, *fiestas*, *evangelización*, *vehículos* y *ofrenda* (ver Tabla 9).

Tabla 9. Temas abordados en los productos comunicativos de Virgendechiquinquiracom (del 1 al 31 de diciembre de 2017)

No.	Tema	Frecuencia	No.	Tema	Frecuencia
1	Chiquinquirá	8	8	Mariología	1
2	Santuario	8	9	Pastoral	1
3	Espiritualidad	7	10	Fiestas	1
4	Servicios	5	11	Evangelización	1
5	Dominicos	2	12	Vehículos	1
6	Historia	2	13	Ofrenda	1
7	Eucaristía	2			

Elaboración propia.

Sin lugar a dudas, en estos temas – 13 en total – se prefigura el tipo de mediatización y de *marketing* religioso que ofrece el portal Virgendechiquinquiracom, abundante en autorreferencialidad y, por su carácter austero, poco o nada proclive a la espectacularización.

Por lo mismo, los resultados de este primer estadio del análisis referido al sitio *web* del santuario mariano más importante de Colombia, no da lugar al segundo nivel de análisis-interpretativo propuesto en la metodología asumida para cada uno de los casos de estudio, toda vez que los productos comunicativos registrados en el transcurso del mes de diciembre de 2017 en Virgendechiquinquiracom, no permitieron identificar material alguno cuyos códigos y significaciones se inscribieran en una perspectiva *fe-espectáculo*. Por supuesto, este *silencio* también es, paradójicamente, profundamente *elocuente*. Será necesario recabar en este asunto en el último capítulo de este trabajo.

6.3 TERCERA MIRADA: WWW.UNIVERSAL.ORG

No hubo un solo día, durante el período en el que tuvo lugar el proceso de inmersión etnográfica virtual – entre el 1º y el 31 de diciembre de 2017 – en el que el portal Universal.org dejara de publicar productos comunicativos. En total, fueron registrados 343 (ver Anexo E), es decir, una media de 11 materiales diarios, en los cuales se abordó un amplio espectro de tópicos – como se detalla más adelante – que, sin embargo, se *rozan* en algunos puntos sensibles para la IURD y sus procesos comunicacionales en el ámbito digital, como ha sido observado y analizado.

A partir de este *corpus* de 343 materiales, un primer aspecto sobresaliente tiene que ver con las fuentes que originan dichos productos comunicativos: tres de cada cuatro devienen de la labor del equipo comunicativo de la Universal (Unicom), responsable de la elaboración permanente de noticias que, para el mes de diciembre de 2017, alcanzó el número de 254, esto es, el 74,1% del volumen total.

La segunda fuente de creación de contenidos en Universal.org, proviene de los *blogs*. Entre el 1º y el 31 de diciembre, los seis blogueros del portal²⁸⁰ produjeron 56 *posts* que equivalen al 16,3% de las piezas producidas en este período. El *blog* del obispo Edir Macedo merece una particular mención, no solamente por sus publicaciones permanentes (casi a diario), sino también por el significativo número de seguidores que le hacen eco, reaccionando a las palabras del principal líder de la Universal o compartiéndolas a través de sus redes sociales²⁸¹.

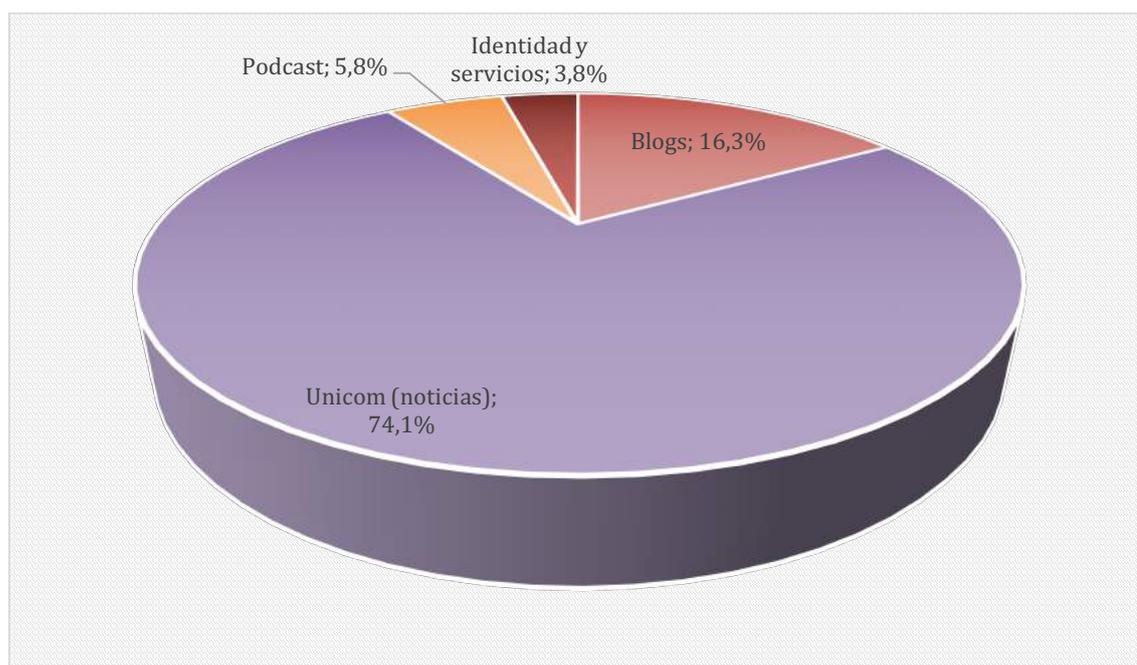
De este modo, el *músculo comunicativo digital* de la Universal reside en las noticias que genera Unicom y en los *blogs* que, sumados, correspondió al 90,4% del flujo de contenidos durante el último mes de 2017. El restante 9,6% proviene, por una parte, de los mini-portales donde se registra la identidad institucional (quiénes somos, qué hacemos, dónde estamos, acción social...) y los servicios que se ofrecen en Universal.org (agenda, caja de promesas, hable con nosotros, pastor *on line*...), constituyendo el 3,8% de los contenidos y, por otra parte, del servicio de *podcasts* – donde se destaca, una vez más, los aportes del obispo Macedo, con su programa “Palabra amiga” – responsable del restante 5,8%.

²⁸⁰ Tres hombres y tres mujeres son los responsables de los *blogs* del portal Universal.org. Los obispos Edir Macedo, Renato Cardoso y Júlio Freitas, así como Ester Bezerra, Cris Cardoso y Vivi Freitas.

²⁸¹ A inicios de septiembre de 2017, se estimaba que el obispo Macedo había publicado más de 4.000 *posts* durante la última década – que es el tiempo en el que ha estado al aire su *blog* – registrando, a su vez, una elevada cifra de accesos: ¡133.445.707! (cf. MARQUES, 2017, s.p.).

Gráficamente, las fuentes que producen los contenidos comunicativos en Universal.org se aprecian de la siguiente manera:

Gráfica 7. Distribución de los productos comunicativos de Universal.org según su fuente (1º al 31 de diciembre de 2017)



Elaboración propia.

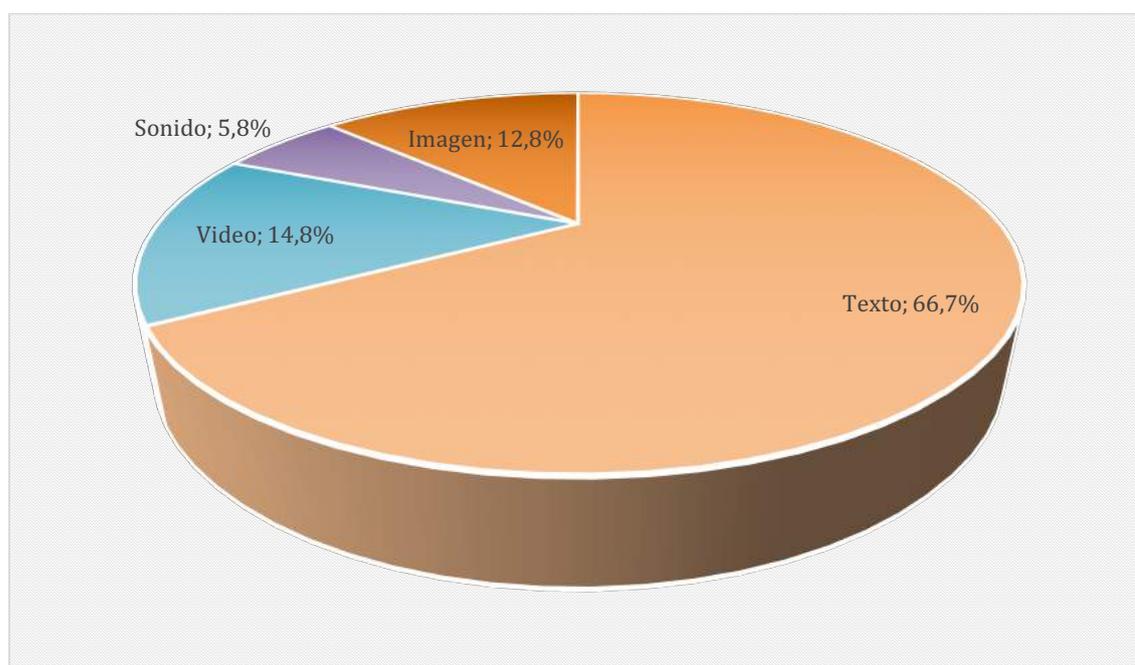
Con relación al tipo de contenidos publicados, dos de cada tres piezas registradas contienen texto (66,7%), lo cual denota el apogeo o, si se quiere, la centralidad de la palabra escrita, aunque, por lo general, vaya acompañada de imágenes – casi siempre fotografías – que en algunos casos constituyen el contenido principal, como se constató en el 12,8% de los materiales.

En este punto se podría estimar que la fuerza de la palabra, deudora de no pocas olas generacionales de predicadores evangelistas y tele-evangelistas – extranjeros y nativos – continúa vigente y actuante, también en los espacios digitales. Sin embargo, la recurrencia a

videos no deja de ser representativa en algunos casos (14,8%), mientras que los contenidos en audio son los menos frecuentes (5,8%)²⁸².

La distribución de los contenidos publicados, según su tipo (texto, imagen, video o sonido), se aprecia en la Gráfica 8.

Gráfica 8. Distribución de los productos comunicativos de Universal.org según su tipo (1° al 31 de diciembre de 2017)



Elaboración propia.

Desde una mirada analítica más categorial – correlacionada con las cinco categorías que han sido consideradas en esta investigación –, conviene subrayar, preliminarmente, un detalle que resulta reiterativo en la mayoría de los productos comunicativos y que, sin duda alguna, representa un *sello propio* en las transmisiones que se derivan del portal Universal.org.

Tiene que ver con dos asuntos ligados entre sí, como si se tratara de una lanza de doble punta. En un extremo – que por lo general corresponde a la primera parte de la información – se percibe un notable esfuerzo de *sensibilización* o de *gancho*, si se prefiere, para captar la atención del lector, a través de un titular llamativo, de algunos datos estadísticos – de fuentes

²⁸² Aunque la Universal cuenta con sus propios medios a nivel televisivo y radial – la *TV Universal* y la *Rádio Aleluia*, respectivamente – en el portal Universal.org no se evidencian registros o repositorios ni en video ni en audio, si bien es cierto que se cuenta con la opción de acompañar la programación *en vivo*.

confiables – o de una historia tomada de la vida real (algunas piezas reúnen los tres elementos). En el otro extremo, que usualmente coincide con el desenlace y el final del contenido, se encuentra el *valor agregado de la Universal*, que busca ser una alternativa, una respuesta certera, ante las más acuciantes necesidades de los fieles (tener una vida saludable, ser una persona exitosa, realizarse afectivamente...) y que, por lo general, concluye, al final y sin rodeos, con una invitación a participar en sus reuniones y/o conferencias, acercarse a la sede más cercana o adquirir alguna de sus publicaciones.

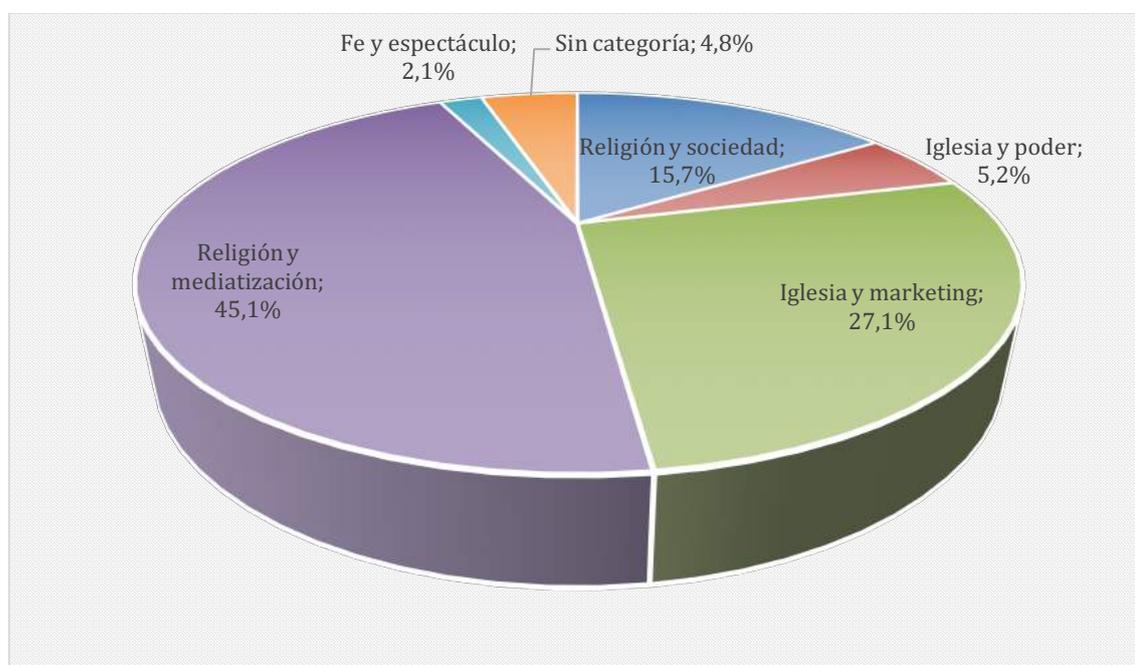
Hecha esta claridad, no resulta difícil entender por qué la mayor parte de los productos digitales que se ventilaron en diciembre de 2017 en Universal.org, han privilegiado dos categorías: *religión y mediatización* (45,1%) e *Iglesia y marketing* (27,1%). Ambas copan el 72,2% de los materiales. ¿Espiritualidad mediática y el *marketing* religioso son, en la IURD, dos caras de una misma moneda?

También es preciso reconocer que la cuestión social no está diluida en Universal.org, toda vez que el 15,7% de los contenidos se suscriben bajo la categoría *religión y sociedad* donde, dicho sea de paso, también se asoman algunos singulares intereses misionales-caritativos: los encarcelados, las personas con limitaciones psíquicas y físicas, los niños, los jóvenes...

Las otras dos categorías, *Iglesia y poder* y *Fe y espectáculo*, registran una recurrencia menor de 5,2%, para la primera, y 2,1% para la segunda. Por otra parte, 4,8% del total de productos comunicativos no fueron clasificados en ninguna de estas categorías (sin categoría).

A través del siguiente gráfico se muestra, resumidamente, las proporciones categóricas de los 343 materiales analizados en Universal.org.

Gráfica 9. Distribución de los productos comunicativos de Universal.org según su categoría (1° al 31 de diciembre de 2017)



Elaboración propia.

Como telón de fondo para la comprensión de estos datos, es necesario añadir que las temáticas sobre las que versan los productos analizados permiten constatar los *valores imperativos* que atraviesan la comunicación digital en Universal.org.

De este modo, y reafirmando la apuesta mediática-religiosa de esta iglesia neopentecostal, la *espiritualidad* aparece como el tema más recurrente (111 veces), superando con creces todos los demás tópicos; la *Biblia* ocupa el segundo lugar (51), a la que le sigue la *solidaridad* (29), la *superación* (22), las *prisiones* (21), la *Iglesia* (18), la *Universal* (17), la *afectividad* (16), la *salud* (15), la *fe* (14), las *adiciones* (13), el *matrimonio* (13) y la *curación* (12).

Sin embargo, la lista de temas es generosa (55 en total) y sugiere indirectamente que, para Universal.org, no hay temas tabúes, pues lo mismo se vehiculan contenidos sobre salvación, novelas bíblicas, fin de los tiempos, ayuno, reforma protestante, evangelización y Templo de Salomón, por ejemplo, que asuntos aparentemente menos religiosos como moda, sexualidad, fútbol, redes sociales y *marketing*, por mencionar solo algunos.

En la Tabla 10 se detallan las temáticas que emergieron en el portal de la Universal, en diciembre de 2017, con su respectiva frecuencia:

Tabla 10. Temas abordados en los productos comunicativos de Universal.org (del 1 al 31 de diciembre de 2017)

No.	Tema	Frecuencia	No.	Tema	Frecuencia
1	Espiritualidad	111	29	Redes sociales	3
2	Biblia	51	30	Novela bíblica	3
3	Solidaridad	29	31	Marketing	3
4	Superación	22	32	Ayuno	3
5	Prisiones	21	33	Difamación	3
6	Iglesia	18	34	Fin de los tiempos	3
7	Universal	17	35	Moda	2
8	Afectividad	16	36	Sexualidad	2
9	Salud	15	37	Reforma protestante	2
10	Fe	14	38	Record TV	2
11	Adicciones	13	39	Economía	2
12	Matrimonio	13	40	Justicia	1
13	Curación	12	41	Pobreza	1
14	Testimonio	10	42	Afrobrasileños	1
15	Familia	10	43	Educación	1
16	Evangelización	9	44	Trabajo	1
17	Publicaciones	8	45	Salvación	1
18	Éxito	8	46	Viajes	1
19	Ciudadanía	7	47	Mujer	1
20	Muerte	6	48	Ancianos	1
21	Templo de Salomón	6	49	Perdón	1
22	Año Nuevo	6	50	Migrantes	1
23	Suicidio	5	51	Fútbol	1
24	Evangélicos	5	52	Madurez	1
25	Infancia	4	53	Discriminación religiosa	1
26	Prosperidad	4	54	Racismo	1
27	Jóvenes	4	55	Vacaciones	1
28	Navidad	3			

Elaboración propia.

Desde el plano analítico que interesa a este trabajo, referido explícitamente a la comunicación digital de la fe religiosa y *lo espectacular*, justo es advertir que en el caso de Universal.org no son pocos los *vestigios de espectacularidad* que se observan en varios de los discursos y predicaciones, lo mismo que en las prácticas documentadas en el portal, sobre todo cuando se insinúa – entre líneas – la tendencia a valorar la fe como bien tangible (¿mercancía?), fuente de prosperidad (¿canjeable?) económica, afectiva, profesional... al alcance de los creyentes que acepten la salvación y se sumerjan en la aguas de un nuevo bautismo que los tornará, en breve, en usuarios y beneficiarios de los servicios que ofrece esta Iglesia.

De este modo, resulta importante detener la mirada escrutadora, bajo el crisol de *la sociedad del espectáculo* (DEBORD, [1967] 2012), para señalar algunos matices – entiéndase, códigos y significaciones – en los que se vislumbra la actualidad del espectáculo en Universal.org, esto es, la fe-espectáculo en su versión digital. A este fin, se detalla el análisis-interpretativo de dos productos comunicativos: “Milagro en el Templo de Salomón” (ver Tabla 11) y “Diablo *on line* Vs. Pastor *on line*” (ver Tabla 12).

Tabla 11. Milagro en el Templo de Salomón

<p>Sitio web: Universal.org</p> <p>Título del producto: Cuando la enfermedad no resiste al poder de la fe</p> <p>Temas: Curación; fe</p> <p>Tipo: Texto y video</p> <p>URL: https://www.universal.org/noticias/quando-a-doenca-nao-resiste-ao-poder-da-fe</p> <p>No. de registro: C269 (26 de diciembre de 2017)</p>
 <p>The screenshot shows the top navigation bar of Universal.org with the logo and menu items: A UNIVERSAL, NOTÍCIAS, FOLHA UNIVERSAL, SERVIÇOS, BLOGS, SITES, ENDEREÇOS, TEMPLO DE SALOMÃO, PASTOR ONLINE, TV UNIVERSAL, DOAÇÕES. Below the navigation bar, the date '26.12.2017 00:05' is displayed, followed by the title 'Quando a doença não resiste ao poder da fé'.</p>



[Contenido]²⁸³

Cuando la enfermedad no resiste el poder de la fe

[Texto]

No es novedad que la fe es poderosa y, de acuerdo con la Biblia, puede mover montañas (Mt 17, 17-20). **Quien tiene fe puede lidiar con los dolores físicos y emocionales con mucha más facilidad, además de tener oportunidades mayores de recuperación ante dolencias y enfermedades.**

Millares de personas que frecuentan los cultos del “Ritual Sagrado”, que tiene lugar todos los martes, en el Templo de Salomón, y es ministrado por el obispo Francisco Decothé, comprueban esta afirmación. Personas desesperanzadas con los diagnósticos de salud llegan a las reuniones y beben de la gota de la Palabra. Después del acto de fe, lo que parecía imposible para la medicina, se torna posible.

Muchos que entran condenados a la muerte o sintiendo dolores, salieron del Templo totalmente curados. Fue el caso de la señora del video abajo. Ella sufría con una lesión en la rodilla, que le impedía andar con normalidad, teniendo que usar un bastón para moverse. Vea en el video abajo lo que ocurrió después de ella beber de la gota de la Palabra y usar su fe.

Diariamente, la Universal recibe enfermos del cuerpo y del alma en busca de cura en el Ritual Sagrado. En São Paulo, ese encuentro de fe y oración acontece en el **Templo de Salomón, a las 10h, 15h y 20 horas**. En otras localidades, infórmese sobre los horarios en la iglesia más próxima de su casa, **clicando aquí**. ¡Participe!

²⁸³ Transcripción íntegra del contenido publicado (en texto) en portugués, con las frases destacadas en negrillas originalmente. El producto comunicativo incluye, además, un video cuyo mensaje también se transcribe.

[Video]

Antes

- Pastor: La Señora está con muletas, ¿por qué?
- Señora: En noviembre quedé enferma.
- Pastor: ¿Noviembre del año pasado?
- Señora: Eh.
- Pastor: Pero, la muleta, el bastón, ¿es para qué?
- Señora: Es por la rodilla. Yo no puedo andar sin el bastón.
- Pastor: No puede. ¿La señora bebió de la Palabra?
- Señora: Bebí.
- Pastor: Ponga el bastón en el suelo.

[La señora pone el bastón en el suelo]

- Pastor: Ahora ande, vaya.

[La señora camina lentamente]

- Pastor: Puede ir sin miedo. Eso. Ahora vuelva, vuelva.

[La señora da media vuelta y regresa caminando]

- Pastor: La señora ¿bebió de la Palabra?
- Señora: Bebí.
- Pastor: Ande, en nombre de Jesús.

[La señora sigue andando]

- Pastor: ¿Dónde está el dolor?
- Señora: Desapareció.
- Pastor: Está curada.

Después

[El pastor muestra una radiografía donde se ve un par de rodillas]

- Pastor: ¿Qué era lo que había en la rodilla de la señora?
- Señora: Mañana iba a cumplir un año de estar andando con bastón.
- Pastor: ¿Un año? Y el médico ¿qué dice?
- Señora: Que iba a necesitar una operación.
- Pastor: Y desde el martes para acá, ¿cómo está la rodilla?
- Señora: Ya anduve sin bastón, estoy andando sin bastón.
- Pastor: No anda con bastón.
- Señora: No.
- Pastor: ¿Por qué?
- Señora: Porque fui curada.
- Pastor: Amén.
- Pastor: Anda ahí, con más rapidez.

[La señora comienza a andar más rápido] [Aplausos del público]

– Pastor: Para ahí, para ahí. ¿La señora está curada de la rodilla?

– Señora: Curada, en nombre de Jesús.

– Pastor: Entonces corre, corre. Quiero la señora corriendo.

[La señora corre]

– Pastor: Vuelve ahora.

[La señora vuelve corriendo]

– Pastor: Amén.

[Análisis de códigos y significaciones]

La fe que puede mover montañas, según la Biblia, ahora en el Templo de Salomón puede hacer que una persona adulta mayor tire su bastón y desafíe un problema de rodilla (que no se sabe cuál es). ¿Dónde está el dolor? “Desapareció”, dice ella.

Todo milagro merece ser probado. Y aquí aparecen algunos sutiles códigos de este mensaje que, a juzgar por el texto, no disimula sus aspiraciones de publi-reportaje, rendido al poder del *marketing*, para que “millares de personas frecuenten los cultos de ‘Ritual Sagrado’, que tienen lugar todos los martes, en el Templo de Salomón”. Por si quedaran dudas, el último párrafo lo reitera: “Diariamente, la Universal recibe enfermos del cuerpo y del alma en busca de cura en el ‘Ritual Sagrado’...”.

El código que da origen a la situación es *dolor*, no *enfermedad*, aunque el título de la noticia promete que se trata de una *enfermedad* y la beneficiaria dijera que un año atrás, en noviembre, había quedado enferma, y desde entonces “estaba andando con bastón”. Si bien no queda claro de qué enfermedad se trata, el *bastón* comprueba el dolor de la enferma que, de acuerdo con el reportaje, se trataría de una “lesión en la rodilla”.

De hecho, toda la *dramaturgia* de la curación – entiéndase, *video-prueba* – se centra en la ausencia de *dolor* (y del bastón) como prueba del milagro. Otra prueba, que hace parte de la imagen de portada de la noticia, es una radiografía (¿de quién?, ¿de cuándo?) con lo cual, paradójicamente, el milagro recibe la *bendición* de la medicina.

Contra el dolor se sitúa un supra-código, mejor, una secuencia de códigos: la *fe*, la *gota de la Palabra* (que se bebe), y los imperativos *¡tira el bastón!*, *¡camina!*, *¡vuelve!*, *¡corre!*

No es suficiente sostenerse sin el bastón, o dar unos cuantos pasos. Todo parece indicar que ¡no hay ‘Ritual Sagrado’ sin *show!* De este modo, todos los que leen el reportaje y asisten al video tendrán claro que “muchos que entran condenados a la muerte o sintiendo dolores, salieron del Templo totalmente curados”.

[Interpretaciones desde *la sociedad del espectáculo*]

Si las sesiones del “Ritual Sagrado” que se lleva a cabo cada martes, en el Templo de Salomón, en tres horarios diferenciados (¿funciones?), se realizan a *imagen y semejanza* de lo que se transmite en esta nota y en el video (¡prueba reina!), la experiencia de fe que se comunica podría ser no menos que “una inmensa acumulación de espectáculos”, como diría Debord en su Tesis 1, donde también añade que “todo lo directamente experimentado se ha convertido en una representación” (DEBORD, [1967] 2012, p. 37).

Cualquier curación milagrosa, de por sí, no escapa de su esencia espectacular. Ni en los tiempos de Jesús de Nazareth ni ahora²⁸⁴. Sin embargo, el apogeo de una *ritualidad espectacularizada del*

²⁸⁴ Muchos exegetas bíblicos, sin embargo, han planteado que no son pocos los relatos que se describen en la Biblia – como los de las curaciones milagrosas – obedecen más a motivos teológicos que históricos. De modo que, para decirlo con otras palabras, las espectaculares curaciones protagonizadas por Jesús buscan, en primer lugar, comunicar *sentidos y perspectivas de vida*, a la luz del proyecto divino, antes que dramatizar situaciones extraordinarias.

milagro – como la que se aprecia en este material – sitúa el ejercicio de comunicación digital de la fe religiosa como una *industria fundamentalmente espectacularista* destinada a un conglomerado de *creyentes espectadores*, ontológicamente consumistas.

Así las cosas, las idolatrías y los fetichismos – históricamente combatidos por las religiones monoteístas – ingresan triunfantes por la puerta grande del templo (lo mismo que por las pantallas) para tomar posesión de la *tierra prometida* por el dios ‘mercado’ que todo lo puede (todopoderoso), todo lo sabe (omnisciente) y todo lo ocupa (omnipresente).

Con todo, será necesario que los *creyentes espectadores* continúen embelesados con la mercancía que consumen, bajo empaques de curaciones milagrosas, sin levantar sospechas de idolatría, ¡claro está! No se puede olvidar que “el principio del fetichismo de la mercancía se realiza absolutamente en el espectáculo, en el cual el mundo sensible es sustituido por una selección de imágenes que existen por encima de él, y que se aparecen al mismo tiempo como lo sensible por excelente” (DEBORD, [1967] 2012, ps. 51-52). ¡El show debe continuar!

Elaboración propia.

Tabla 12. Diablo *on line* Vs. Pastor *on line*

Sitio web: Universal.org

Título del producto: Youtuber muere luego de caer del 62° piso

Temas: Muerte; espiritualidad

Tipo: Texto

URL: <https://www.universal.org/noticias/youtuber-morre-apos-despencar-do-62-andar>

No. de registro: C209 (20 de diciembre de 2017)



Baixe o app disponível na:



A UNIVERSAL NOTÍCIAS FOLHA UNIVERSAL SERVIÇOS BLOGS SITES ENDEREÇOS TEMPLO DE SALOMÃO PASTOR ONLINE TV UNIVERSAL DOAÇÕES

20.12.2017 00:05

Youtuber morre após despencar do 62° andar



[Contenido]²⁸⁵

Youtuber muere luego de caer del 62° piso

El chino Wu Yongning, de 26 años, murió el pasado 8 de noviembre, después de caer de lo alto de un rasca-cielo en Changsha, capital de la provincia de Hunan, en la China. El joven era conocido en internet por compartir videos y fotos en las cuales aparecía escalando predios sin ningún equipo de seguridad.

De acuerdo con el periódico local, *South China Morning Post*, cuando el youtuber cayó del predio él competía para ganar un premio equivalente a 15.000 dólares (cerca de 50.000 reales) que sería usado para su matrimonio y para cubrir gastos de un tratamiento médico de su madre.

El joven Wu tenía entrenamiento en artes marciales y llegó a trabajar como doble en películas chinas, pero su mayor realización fue cuando pasó a dedicarse exclusivamente a divulgar en las redes sociales sus aventuras en lo alto de los edificios. Cerca de 300 videos fueron grabados por el joven desde febrero, cuando inició sus actividades. Tenía más de 60.000 seguidores virtuales que extrañaron la falta de actualizaciones en su página. Pero, el pasado 8 de diciembre, la novia del joven reveló en su cuenta en Weibo, un tipo de Twitter chino, lo que realmente había ocurrido: “hoy, día 8 de diciembre, me hace pensar en el 8 de noviembre, día en que nos dejaste y dejaste este mundo”.

Los peligros de Internet

Estos tipos de desafíos publicados en Internet vienen tornándose cada vez más frecuentes. Personas en busca de *likes* y de millares de seguidores se han sujetado a enfrentar situaciones peligrosas e, infelizmente, no usan el sentido común, y acaban pagando con la vida, como el joven chino.

Para el abogado criminalista y miembro efectivo de la Comisión Especial de Derecho Digital, Luiz Augusto Filizzola D’Urso, este tipo de video en Internet puede inducir a otras personas a practicar la misma actividad, aumentando así el número de incidentes. Es necesario que las autoridades reacciones para evitar tal situación. “No se puede dispensar la actuación del Estado, para que implemente la educación digital para niños y jóvenes, a fin de enseñarles, desde temprano, los peligros del Internet y a qué se debe o no acceder. Sostenemos, además, la necesidad de que el legislativo criminalice la conducta de inducción y autolesión corporal, esto es, tornar crimen el acto de que alguien quiera inducir a otro a cometer una autolesión corporal”.

Con estas medidas, tal vez se ponga freno a esta mega exhibición virtual indebida de estos videos a niños y jóvenes inocentes, “que están siendo víctimas, exponiendo sus vidas al peligro cuando repiten comportamientos o realizan estos desafíos absurdos”, comenta.

Use el Internet con moderación

En su *blog* personal, el obispo Edir Macedo alerta sobre el uso del Internet y explica que no hay nada de malo en usar esa herramienta, pero infelizmente existen personas que terminan volviéndose esclavas de ella.

“El diablo sabe que no es omnipresente, entonces, permanece 24 horas *on line* buscando sus presas. Lo que no faltan son aplicaciones, grupos y herramientas para mantenerlo ocupado en Internet. Los señuelos del mal son tentadores. No es errado usar el Internet, el celular, el computador o las aplicaciones. Lo que está errado es volverse esclavo de ellos. Usted tiene protegido su computador contra virus, pero ¿será que su alma ha sido infectada con virus malignos? El Internet ha llevado a muchos a tocar el fruto del árbol de la vida. El diablo dice: ‘coma y usted se volverá conocedor del bien y del mal...’ Cuando se usa el Internet de manera responsable y, principalmente, con temor a Dios, esa red no lo lleva a usted al infierno”, dice.

Y usted, ¿tiene actitudes que son reflejo de lo que los otros hacen? ¿Necesita de una transformación en su vida? Entonces, participe de las reuniones de la Universal y aprenda cómo es posible tener la dirección Divina en todo lo que hace. Clique aquí y encuentre la dirección más próxima a su casa. Usted también puede conversar ahora mismo con un Pastor *on line* y recibir una orientación

²⁸⁵ Transcripción íntegra del contenido publicado (en texto) en portugués.

espiritual.

[Análisis de códigos y significaciones]

El artículo detalla un acontecimiento impactante – con dramáticas connotaciones de espectacularidad, incluso – poniendo la mirada, particularmente, en los amantes de Internet, sin hacer distinciones entre protagonistas – como los youtubers – y usuarios comunes, entre quienes se encuentran los llamados *nativos digitales*.

Tres grandes elementos o códigos, si se prefiere, reúnen los principales significados del texto: los hechos, los peligros y la solución. En cada uno, a su vez, se apela a *argumentos de autoridad*.

De este modo, al relatarse *los hechos* que rodearon el fatal accidente del youtuber chino, se acude a un periódico local: *South China Morning Post*. Con este primer código se busca *ver la realidad*.

En un segundo momento, se procede a revisar con un especialista en Derecho digital (Luiz Augusto Filizzola D’Urso), los peligros a los que se encuentran expuestos los niños y los jóvenes en la *world wide web*. Este código permite, entonces, *analizar la realidad*.

Por último, se exponen algunos planteamientos del obispo Edir Macedo – máximo líder de la Universal – desde una perspectiva de fe que se asume como código para *actuar frente a la realidad*.

Ver, analizar y actuar. Sobre esta triada descansa el contenido que se comunica donde, adicionalmente, también se dibuja la batalla que libra el diablo, en su versión *on line*, por arrebatarse a Dios las almas de los internautas, mientras que, en el otro extremo de la pantalla, el Pastor *on line* de la Universal no da el brazo a torcer, las 24 horas del día – el mismo horario en el que trabaja el diablo *on line*.

El campo de batalla está dado, la contienda ha iniciado. Diablo *on line* Vs. Pastor *on line* ¿Quién vencerá? ¿quién caerá en sus redes? Por extraño que parezca, ambos comparten el anonimato en Internet y sus servicios prometen ser “gratuitos y totalmente sigilosos”²⁸⁶. ¿Lo son?

[Interpretaciones desde *la sociedad del espectáculo*]

Además de la *representación* de las apariencias, uno de los grandes postulados de la sociedad del espectáculo es la *separación*, “alfa y omega del espectáculo” (DEBORD, [1967] 2012, p. 46).

“El espectáculo reúne lo separado, pero lo reúne *en cuanto separado*”. Separación, unilateralidad, fragmentación, división, polarización... da igual, al fin y al cabo, “la alienación del espectador es el triunfo del objeto contemplado... cuanto más contempla, menos vive; cuanto más acepta reconocerse en las imágenes dominantes de la necesidad, menos comprende su propia existencia y su propio deseo”, como vaticinó Debord en su Tesis 30 (DEBORD, [1967], 2012, p. 49).

El Diablo – no el de tridente y rojo que nos legó Dante – es, en un sentido etimológico, el que divide, separa, desune. ¡Para nada es ajeno al espectáculo! Podría inferirse, entonces, que su competencia, el pastor, ¿está atento al rebaño para que no se disperse ni se pierda ninguno de los miembros que le son confiados? Aún más, según el texto sagrado, “el pastor conoce a sus ovejas, las llama por su nombre, y ellas lo siguen”. ¿Funciona esta fórmula en el mundo del anonimato *on line*?

Antes de que existieran los N.N. Diablo *on line* y Pastor *on line*, el espectáculo les ganó la partida. ¡A todos engañó! Al mismísimo Diablo y al inocente pastor. En la sociedad *mediocre* descrita por Juremir Machado da Silva, “la media hiper-espectacular continúa apegada al antiguo régimen: crea y cultua reyes, reinas, príncipes y princesas. Es una nobleza laica y movidiza. Las estrellas surgen y desaparecen como meteoros [incluyendo los youtubers]. Los súbditos – la audiencia o público – aclaman y olvidan a sus reyes con la misma rapidez. Algunos, sin embargo, tienen vida más larga. Esa nueva realeza es totalmente dependiente del humor de sus súbditos. De cierto modo, el soberano es el público [no el Diablo, ni el Pastor], un déspota de humor inestable. Pero esa también es una

²⁸⁶ En el portal de la Universal se destaca que “el Pastor *on line* realiza un trabajo de atención voluntario totalmente gratuito de apoyo emocional y espiritual”. “No se preocupe: es gratuito y totalmente sigiloso, estamos aquí para oírlo”, se destaca, en seguido, en mayúscula sostenida y en color rojo (disponible *on line* en: <https://www.universal.org/pastor-online>).

ilusión cuidadosamente perpetuada. En esa relación paradójica, soberanos y súbditos pasan y se engañan cuando se buscan. A penas la media permanece. Su magia consiste en reprogramar la misma programación” (SILVA, [2012] 2013, p. 41).

Elaboración propia.

6.4 CUARTA MIRADA: WWW.AVIVAMIENTO.COM

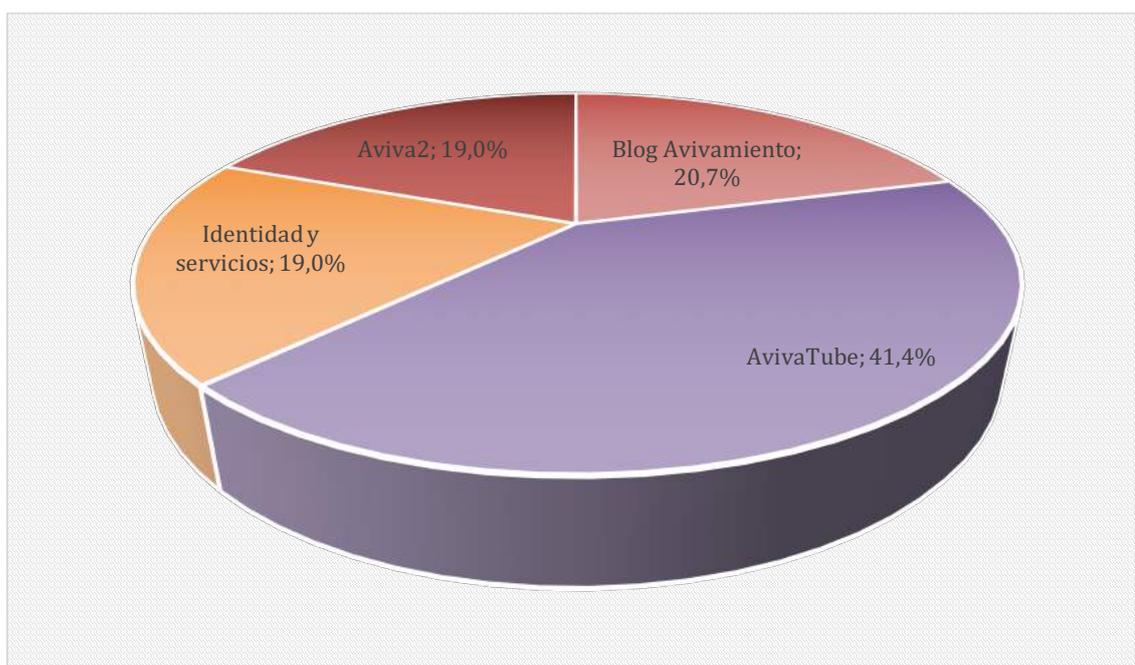
En el período comprendido entre el 1° y el 31 de diciembre de 2017 – tiempo en el cual se desarrolló el ejercicio de inmersión etnográfica virtual – el comportamiento del portal Avivamiento.com, en cuanto a producción de contenidos se refiere, fue moderado. En total, se registraron 58 materiales (ver Anexo F), algunos de ellos monotemáticos – por no decir que repetitivos – y de carácter *reciclable*, toda vez que buena parte de los productos comunicativos que se vehiculan en formato de video – a través de *YouTube* y *AvivaTube*, simultáneamente – también se aprovechan para generar algunas entradas en el *Blog Avivamiento (post)* y, de igual forma, son susceptibles de sufrir adaptaciones en mp3 para su reutilización en la radio *Aviva2 (podcast)*.

Detrás de los 58 productos que conforman el *corpus* de análisis de la propuesta de comunicación digital del Centro Mundial de Avivamiento, se evidencia cómo, durante el mes de diciembre de 2017, *AvivaTube* sobresale como la principal fuente de producción de materiales, con 24 piezas – que equivalen al 41,4% de los contenidos – duplicando así los 12 *posts* del *Blog Avivamiento* – que representa el 20,7% – lo mismo que los 11 *podcasts* que se generaron desde *Aviva2* (19%) y las informaciones que se presentan sobre la identidad y los servicios que ofrece la Iglesia, que también suman 11 (19%).

El hecho de que el portal de Avivamiento.com se encuentre soportado por tres grandes *vigas mediáticas* propias, como lo son *Avivamiento Televisión (ABN)*, *Aviva2*, la radio del Espíritu, y el canal de videos *AvivaTube* – emulación de ‘YouTube’ – permite comprender, de alguna manera, que el posicionamiento de productos audiovisuales de alta calidad técnica sea un asunto prioritario con relación a los materiales escritos y noticiosos que, dicho sea de paso, son los grandes ausentes de esta propuesta comunicativa digital. Incluso, los pocos textos que se visibilizan en el *Blog* de Avivamiento se destacan por su brevedad, contrastando frontalmente con los videos que recogen las prédicas de los pastores, las reuniones periódicas y algunos programas especiales que, por lo general, ¡superan las 2 horas!

De manera gráfica, se observa la distribución de los productos comunicativos de Avivamiento.com durante el mes de diciembre de 2017 (ver Gráfica 10).

Gráfica 10. Distribución de los productos comunicativos de Avivamiento.com según su fuente (1º al 31 de diciembre de 2017)

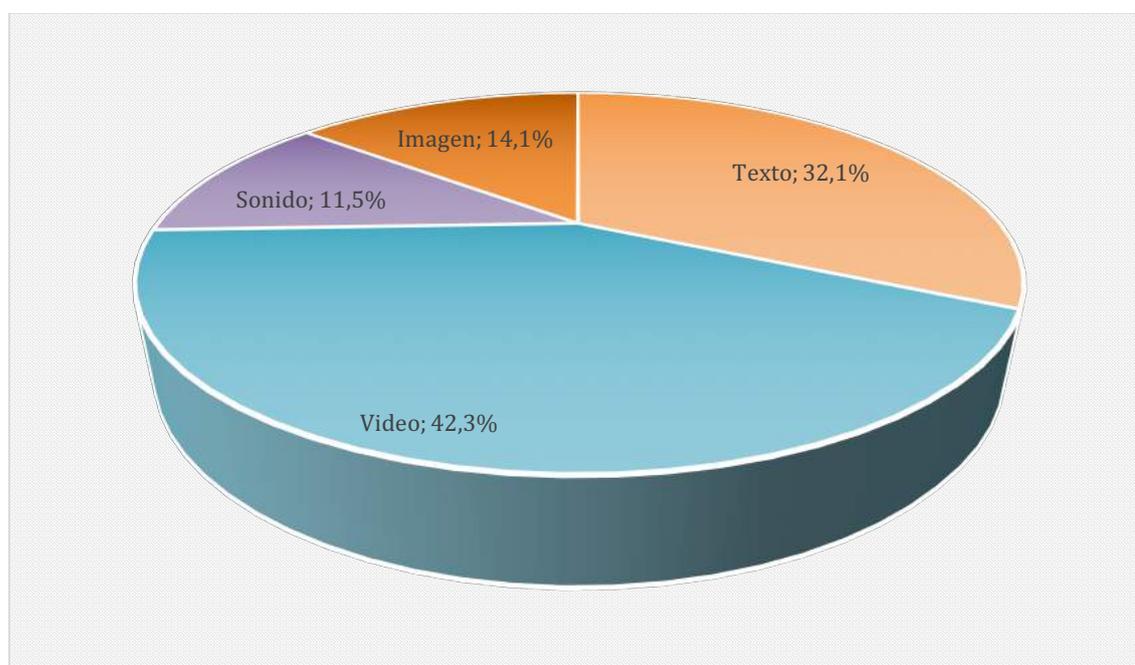


Elaboración propia.

En lo que compete al tipo de productos comunicativos, se confirma la primacía del video como el formato más utilizado en el 42,3% de los materiales registrados, aunque el formato de texto también aparece, en segundo lugar, en el 32,1% de los casos. En menor proporción se aprecian los productos en los que se privilegia la imagen, que llegan a ocupar el 14,1% del *corpus*, al igual que aquellos que encuentran en formato de audio, que corresponden al 11,5%. Con todo, no se puede olvidar – como ya se ha dicho antes – que son frecuentes los casos en los que se hace uso de dos o más tipos de contenido (video y texto; imagen y texto; texto, imagen y video; sonido y texto...).

La distribución de los tipos de materiales comunicativos, publicados por Avivamiento.com, entre el 1º y el 31 de diciembre de 2017, se puede apreciar en la Gráfica 11.

Gráfica 11. Distribución de los productos comunicativos de Avivamiento.com según su tipo (1° al 31 de diciembre de 2017)

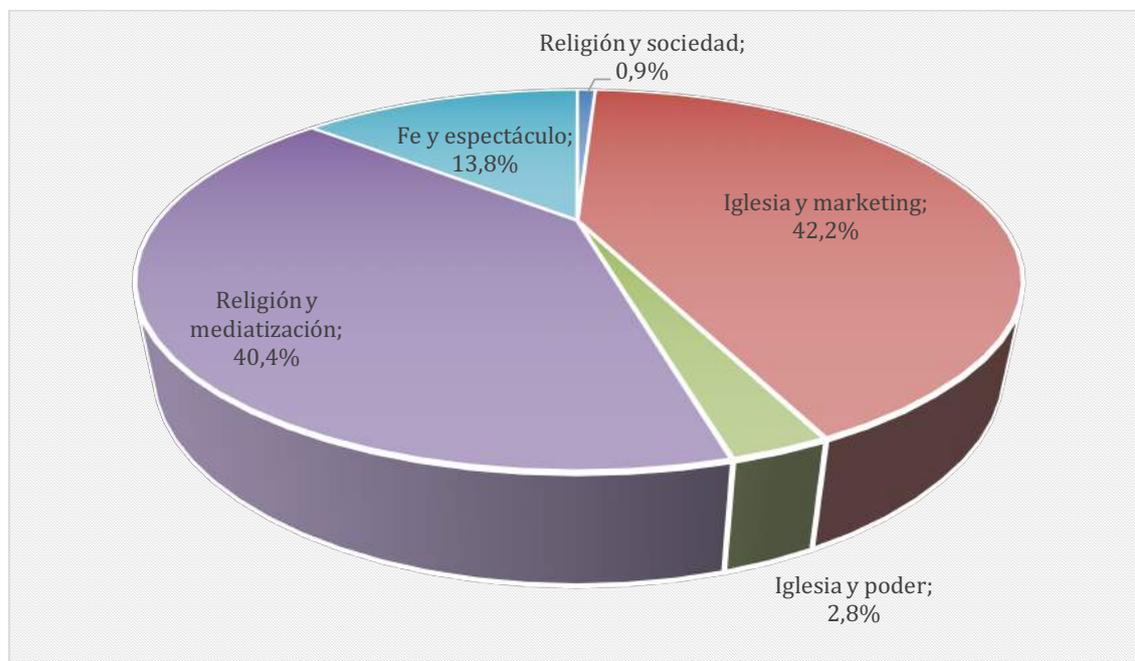


Elaboración propia.

Desde otro punto de vista, coherente, sin embargo, con los datos anteriores, la solidez de la apuesta comunicativa, en términos categoriales de *religión y mediatización*, y la denodada preocupación por conquistar el mercado religioso “hasta los confines de la tierra”, ampliando las márgenes categóricas de *Iglesia y marketing* a casi todos sus contenidos y formatos, hace de Avivamiento.com una osada propuesta con permanentes flujos de retornos autorreferenciales, por ejemplo a través de testimonios de curaciones, conversiones y prosperidad, siempre permeados de *milagros portentosos*.

La fuerza del *marketing* y de lo mediático aparecen claramente en las categorías que se privilegian en los productos comunicativos. *Iglesia y marketing* está presente en el 42,2% de los materiales registrados, mientras que *religión y mediatización*, en el 40,4%. Esto quiere decir que entre ambas alcanzan el 82,6% de las piezas, a lo que se añade, para completar el cuadro, un 13,8% que corresponde a la categoría *fe y espectáculo*. Por otra parte, el radical monopolio de la triada *marketing*-mediatización-espectáculo, contrasta con las categorías más invisibilizadas: *Iglesia y poder*, con 2,8%, y, sobre todo, *religión y sociedad*, que no llega ni al 1% (0,9%, para ser precisos). Así se aprecia en el gráfico que corresponde a la Gráfica 12.

Gráfica 12. Distribución de los productos comunicativos de Avivamiento.com según su categoría (1° al 31 de diciembre de 2017)



Elaboración propia.

Las temáticas sobre las cuales versan los materiales comunicativos confirman su advertida autorreferencialidad, en un tiempo en el que buena parte del arsenal mediático del portal Avivamiento.com apuntó hacia uno de los dos grandes eventos que se celebra anualmente: *Avivamiento al parque*, el multitudinario encuentro religioso que, sobre el cierre del año, promete ser “el servicio más grande de curaciones en Latinoamérica”²⁸⁷.

Avivamiento al parque fue, justamente, la temática más recurrente en los productos digitales de diciembre de 2017, con 24 frecuencias, seguida de cerca por otros tópicos igualmente centrados en la iglesia Avivamiento, que se repite en 23 oportunidades, y en sus impactos y servicios: *testimonio* (17 veces), *prosperidad* (16), *radio* (11), *curación* (9), *música* (8) y *reunión de avivamiento* (7), entre otros, tal como se detalla en la Tabla 13, donde se menciona la veintena de temas que circularon en los materiales comunicativos, con sus respectivas frecuencias.

²⁸⁷ Así lo anunciaba varios de los videos publicitarios generados para la ocasión.

Tabla 13. Temas abordados en los productos comunicativos de Avivamiento.com (del 1° al 31 de diciembre de 2017)

No.	Tema	Frecuencia	No.	Tema	Frecuencia
1	Avivamiento al parque	24	11	Redes sociales	2
2	Avivamiento	23	12	Formación	1
3	Testimonio	17	13	Biblia	1
4	Prosperidad	16	14	Concurso	1
5	Radio	11	15	Eventos	1
6	Curación	9	16	Televisión	1
7	Música	8	17	Donaciones	1
8	Reunión Avivamiento	7	18	Niños	1
9	Oración	2	19	Historia	1
10	Publicación	2	20	Solidaridad	1

Elaboración propia.

Todos estos elementos, asumidos en una perspectiva de conjunto, hacen del ejercicio analítico-interpretativo sobre la comunicación digital y la *espectacularización de la fe religiosa* – a seguir – una oportunidad para avizorar algunos alcances contemporáneos de la teoría de *la sociedad del espectáculo* (DEBORD, [1967] 2012) en los lindes de las transmisiones que se originan desde Avivamiento.com.

Concretamente, se analizan, a renglón seguido, dos productos comunicativos: “Salto de fe” (ver Tabla 14) y “Pidan y se les dará” (ver Tabla 15).

Tabla 14. Salto de fe

Sitio web: Avivamiento.com

Título del producto: Una cita celestial en Bogotá

Temas: Avivamiento al parque

Tipo: Video

URL: https://www.youtube.com/watch?v=gW-AgyGJ_AA

No. de registro: D3 (1° de diciembre de 2017)



Una cita celestial en Bogotá - Avivamiento al Parque 2017

5.799 visualizaciones

👍 226 🗨️ 8 ➦ COMPARTIR



Avivamiento
Publicado el 1 dic. 2017

SUSCRIBIRSE 186 MIL

No importa en qué lugar estés de Colombia, ¡Atrévete a dar un salto de fe y asistir a Avivamiento al Parque!

[Contenido]²⁸⁸

Una cita celestial en Bogotá

[Video]

[Imágenes de paisajes colombianos]

No importa de qué región de Colombia seas, si estás en la costa o en el interior, en los llanos o en las montañas, todos tenemos una cita celestial en Bogotá, en el parque Simón Bolívar, el viernes 29 de diciembre, a las 5 de la tarde, porque todos vamos a dar *un salto de fe*.

[Con música salsa de fondo, un joven sentado en un sofá, frente a un televisor, habla con acento valluno]

Vé, yo soy valluno ¿oís? Ya tenemos todo listo porque somos muchísimos los que nos vamos a ir en los buses. Esta vez, la oportunidad no la podemos perder. Mirá, mirá mi salto de fe.

[Se lanza de cabeza sobre la pantalla del televisor. La imagen se centra ahora en la pantalla, donde aparece el mismo joven saltando con un grupo de personas en el parque Simón Bolívar, en Bogotá]

¡Nos vemos en el parqueeeee!

[Imagen acrobática de un joven saltando desde la terraza de un edificio a otro]

[En seguida, con música vellanata de fondo, otro joven sostiene un sombrero *vueltaio* en sus manos, típico de la región de la costa, sentado en una mecedora, frente a un televisor]

Yo soy de la costa, ajá. Y aquí en la costa sabemos que Avivamiento al parque es una cita celestial. ¡Eche! Ya tenemos listo *tronco* de bus, porque nosotros los costeños sabemos que vamos a dar ese salto de fe.

[También se lanza sobre la pantalla del televisor, repitiendo el gesto del anterior, exactamente la

²⁸⁸ Transcripción íntegra del contenido publicado (en video).

misma escena...]

¡Nos vemos en el parqueeee!

[De nuevo la imagen acrobática de un joven saltando desde la terraza de un edificio a otro]

[Canción con la letra en subtítulo e imágenes de fondo de los anteriores Avivamientos al parque]

Vive el Avivamiento al parque, serás único en un millón para Dios. Y tus sueños en sus manos se harán realidad, se harán realidad.

[Voz promocional]

Avivamiento al parque es una gran oportunidad para que el Señor resucite todos nuestros sueños. Viernes 29 de diciembre, parque Simón Bolívar, 5 de la tarde. Entrada gratis. Ven con toda tu familia. Te esperamos.

[Análisis de códigos y significaciones]

Un salto de fe es la clave de lectura de esta pieza promocional del evento de fin de año que concentra buena parte de las energías comunicativas en Avivamiento.com y sus canales y redes sociales. “No importa de qué región de Colombia seas”, lo importante es que todos lleguen a la *cita celestial en Bogotá*: Avivamiento al Parque 2017. Las informaciones del lugar y la hora se repiten al inicio y al final del video.

En torno a los códigos *salto de fe* y *cita celestial* entran en escena dos jóvenes, de dos de las regiones más distantes de la capital del país: el Valle del Cauca (al sur-occidente) y la Costa Caribe (al norte). Ambos repiten el mismo libreto (salto de fe... cita celestial) insertando alguna que otra expresión típica de su región: ¡vé!, ¡oís!, ¡mirá! (el valluno), ¡ajá! ¡jeche! ¡tronco! (el costeño).

Al final, la expresión *salto de fe* – propia de los grandes místicos del cristianismo – se torna acrobática, inverosímil, arriesgada... tan espectacular, como saltar en el vacío que separa la parte más alta de dos edificios, tan insólita como entrar en la pantalla de un televisor.

Al final, este gesto, el de ser *devorado* por la pantalla del televisor, podía representar el mejor anticipo de “las cosas portentosas” que se verán en Avivamiento al parque 2017 que, en ediciones pasadas, ya ha ofrecido grandes espectáculos de fe: una lluvia de bendiciones (con papelitos volando por todo el parque), una parada militar (la “violencia de la conquista”), un muro de concreto derribado con una bola gigante (para representar los *muros* que el creyente debe superar), un salto en paracaídas (para abandonarse en las manos de Dios)... ¿Qué viene?

[Interpretaciones desde *la sociedad del espectáculo*]

Bajo la mirada catalizadora de *la sociedad del espectáculo*, las representaciones de este video, colmadas de fantasía y de ilusión, simultáneamente, como anticipo y expectativa de lo que sería Avivamiento al parque 2017, evocan la Tesis 20 de Debord: “El espectáculo es la reconstrucción material de la ilusión religiosa. La técnica espectacular no ha disipado las tinieblas religiosas en las cuales los hombres depositaron sus propios poderes separados de sí mismos: se ha limitado a proporcionar a esas tinieblas una base terrestre” (DEBORD, [1967], 2012, p. 44).

El espectáculo de la fe religiosa no necesita más argumento que este: ilusionar, prometer, encantar, vender... y encadenar al espectador, una y otra vez, a los monólogos de la mercantilización de la fe en masa: “¡Serás único en un millón para Dios!”.

En verdad, el gran *salto* del espectáculo ha sido y seguirá siendo el arte de comunicar lo aparente, de hacer que todo parezca real, un sueño cumplido, una meta alcanzada, la total liberación de la finitud.

“El espectáculo es el *capital* en un grado tal de acumulación que se ha convertido en su imagen” (DEBORD, [1967] 2012, p. 50), y las iglesias saben cómo sacarle provecho. No importa de qué región de Colombia seas, en el Parque Simón Bolívar, hay espectáculo de fe para todos.

Elaboración propia.

Tabla 15. Pidan y se les dará

Sitio web: Avivamiento.com

Título del producto: Un contrato inesperado

Temas: Avivamiento al parque; testimonio; prosperidad

Tipo: Texto

URL: <http://blog.avivamiento.com/un-contrato-inesperado/>

No. de registro: D18 (3 de diciembre de 2017)



13 DICIEMBRE 2017 / PARQUE

Un contrato inesperado



[Contenido]²⁸⁹

Un contrato inesperado

[Texto]

El sueño de Marcela Mendivelgo siempre había sido trabajar en una multinacional, pero lo veía como algo imposible ya que actualmente (en el año 2016) estaba trabajando como coordinadora de proyectos***, ***en donde hacía sus prácticas y, además, aún no tenía contrato formal y por esa razón el sueldo que ganaba era mínimo.

El deseo de Marcela se hacía cada día más fuerte y tomó la decisión de ir a Avivamiento al parque 2016 con esa petición, el 30 de diciembre de ese mismo año, pidiéndole a Dios que la sorprendiera.

Semanas después de Avivamiento al Parque, Marcela recibió una llamada para una propuesta laboral en una multinacional, pero debía manejar el idioma inglés y Marcela no se sentía muy fuerte en esta área. Sin embargo, se arriesgó a pasar por un proceso de cuatro pruebas y una visita domiciliaria, quedando en espera de una respuesta y pensando que no la llamarían ya que no cumplía con ciertos

²⁸⁹ Transcripción íntegra del contenido publicado (texto).

requisitos.

A los ocho días Marcela recibió una llamada que le causó mucho impacto en la cual le confirmaban el contrato con la empresa y además le informaban que no dependería de un director, sino que trabajaría directamente con el vicepresidente de la compañía.

Actualmente Marcela obtiene un salario tres veces mayor de lo que ella esperaba y afirma que todo fue por causa de haberse aferrado a la Palabra que Dios había dado en Avivamiento al parque y creyó que el año 2017 sería el año de sus más grandes conquistas. Ahora va con mayores expectativas a Avivamiento al parque 2018 a dar un salto de fe por sueños mucho más grandes.

[Análisis de códigos y significaciones]

Si alguien tiene alguna duda con relación a los beneficios y las retribuciones que se obtienen al participar en el mega-evento Avivamiento al Parque, le bastará con leer el impresionante testimonio de Marcela Mendivelgo para comprender, de una vez por todas, que la teología de la prosperidad ¡sí funciona!

Al recabar en las significaciones que se desprenden de la narrativa de Marcela, es posible apreciar que ¡lo imposible es posible!

¿Cómo lograr un trabajo con “un salario tres veces mayor de lo que ella esperaba”, firmando contrato con una multinacional, nada menos que de la mano del vicepresidente de la compañía y, lo mejor de todo, ¡sin haber llenado todos los requisitos! y con serias dificultades para manejar el inglés? “Todo fue por causa de haberse aferrado a la Palabra que Dios había dado en Avivamiento al parque y creyó que el año 2017 sería el año de sus más grandes conquistas”, se asevera sin pudor en el texto publicado en el *blog* de Avivamiento, en vísperas de una nueva edición de Avivamiento al Parque.

Así de simple. Trae tus sueños, tu lista de peticiones, tus anhelos imposibles... en Avivamiento al Parque suceden cosas maravillosas, como caídas del cielo. ¿Para qué gastar tiempo y dinero aprendiendo inglés para calificar en una empresa multinacional? Una sola cosa es necesaria: participar con fe en Avivamiento al Parque y estar atento a la Palabra que Dios revelará ese día. Una nueva página está por escribirse: ¡Con Avivamiento al Parque, sí hay paraíso!²⁹⁰.

[Interpretaciones desde *la sociedad del espectáculo*]

La Tesis 215 de Debord es lapidaria: “El espectáculo es la ideología por excelencia, porque expone y manifiesta plenamente la esencia de todo sistema ideológico: empobrecimiento, servidumbre y negación de la vida real” (DEBORD, [1967] 2012, p. 172). Sobre todo, esto último: la negación de la vida real.

Cuando la vida se torna compleja, difícil de asumir y de aceptar con todo su realismo, lo mejor es buscar soluciones simples, aferrarse al espectáculo, y tomar *atajos*. Al fin y al cabo, como aseguró el mismo Debord, “en una sociedad en la cual nadie puede ser *reconocido* por los demás, cada individuo termina siendo incapaz de reconocer su propia realidad. La ideología está en su sitio, la separación ha construido el mundo” (DEBORD, [1967] 2012, p. 174).

Si la religión, en lugar de cumplir su cometido de re-ligar (*religare*) se torna cómplice de servidumbres, separación y negación de las realidades terrestres, no sería exagerado considerar que ha cedido su lugar al espectáculo, en esencia *pseudoreligioso*, que pone su fe en lo ficticio y en las alucinaciones narcóticas de la alienación que infantiliza y de la fragmentación del ser humano para marginarlo de su propia existencia.

Elaboración propia.

²⁹⁰ La expresión no es gratuita. Busca emular la célebre novela *Sin tetas no hay paraíso* (2005) del colombiano Gustavo Bolívar, quien posteriormente publicó *Sin tetas sí hay paraíso* (2016). Ambas han dado lugar a varias temporadas de series que han conservado el mismo título.

7 EL ESPECTÁCULO DE LA FE MEDIÁTICA

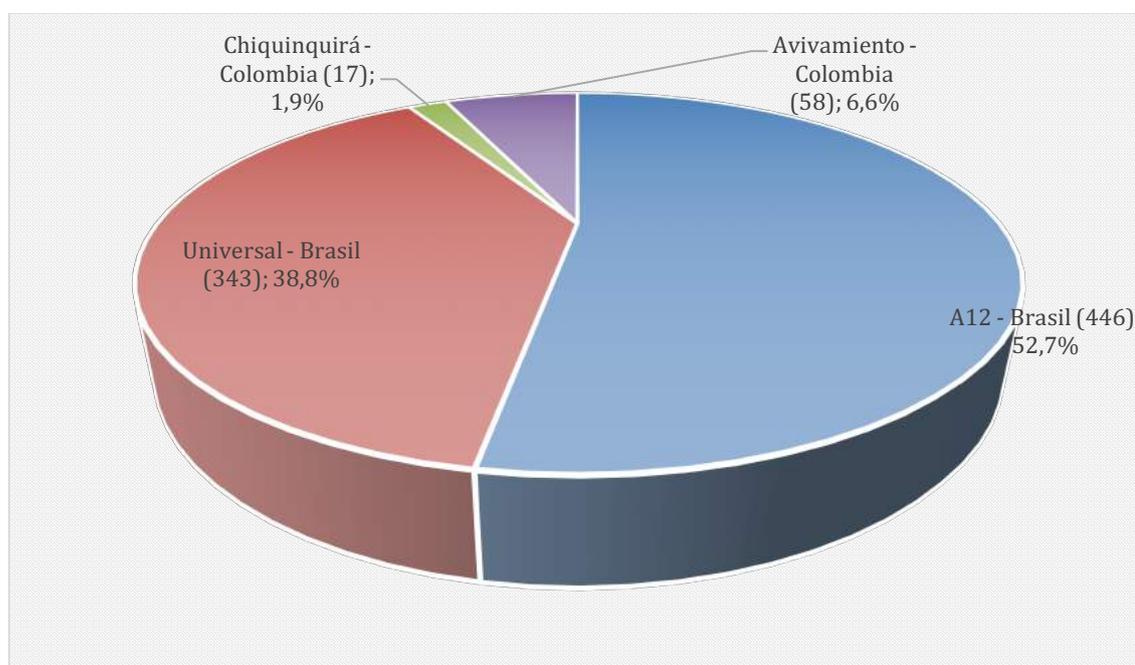
Desde la convulsionada década de 1960, cuando Debord lanzó las 221 tesis de *la sociedad del espectáculo* (DEBORD, [1967] 2012), hasta los contemporáneos y apresurados tiempos mediatizados, en los que se ha consumado el apogeo de *la sociedad red* (CASTELLS, [2004] 2013), han transcurrido cinco décadas. Inmune a los anacronismos, el espectáculo devino híper-espectáculo en una sociedad *mediocre*, como ha defendido Juremir Machado da Silva ([2012, 2013). Aún más, todo parece indicar que el ADN de la teoría crítica del espectáculo continuará vigente entre tanto “no desaparezcan las condiciones generales del dilatado período histórico que ella fue la primera en definir con exactitud” (DEBORD, [1967] 2012, p. 33).

Ante este escenario – complejo, sin duda – el ejercicio de investigar en torno a *la comunicación digital de la fe religiosa en la sociedad del espectáculo*, a partir del estudio simultáneo de cuatro casos específicos en Brasil y en Colombia, tanto en el ámbito católico como en el neopentecostal, permite postular – a modo de conclusiones – algunos aportes para la comprensión del espectáculo de la fe mediática y, más concretamente, para desentrañar cómo la sociedad del espectáculo penetra los espacios comunicativos de la fe en ambientes digitales, tomando como referencia los materiales publicados durante el mes de diciembre de 2017, en los cuatro sitios *web* que han sido objeto de esta pesquisa: A12.com; Virgendechiquinquira.com; Universal.org; y Avivamiento.com.

De modo general, antes de detallar comparativamente los resultados de la investigación, algunos datos cuantitativos con relación al trabajo de campo desarrollado, ayudan a mapear, de entrada, las sinuosidades en las que se sitúa la fe mediática en el contexto digital.

En primer lugar, es importante destacar que el flujo de productos comunicativos registrados durante el período en el que se llevó a cabo el ejercicio etnográfico virtual – del 1° al 31 de diciembre de 2017 – fue diametralmente desigual entre los cuatro portales y, sobre todo, entre los dos países, como se observa en la Gráfica 13.

Gráfica 13. Distribución del número total de productos comunicativos (del 1° al 31 de diciembre de 2017)



Elaboración propia.

De los 884 materiales que constituyeron el gran *corpus* de la investigación, los portales brasileños de Nossa Senhora de Aparecida (A12.com, católico) y de la Igreja Universal do Reino de Deus (Universal.org, neopentecostal) produjeron el 91,52% de las piezas procesadas: 446 piezas, para el caso de A12.com, y 343 para el de Universal.org. El restante 8,48% corresponde, entonces, a los portales colombianos del Centro Mundial de Avivamiento (Avivamiento.com, neopentecostal) y de Nuestra Señora de Chiquinquirá (Virgendechiquiquira.com, católico), que vehicularon 58 y 17 materiales, respectivamente.

Claramente se observa la incidencia que tienen los equipos de comunicación – ausente en el caso de Virgendechiquiquira.com – y las políticas de comunicación digital que han sido asumidas de modo explícito – como en A12.com – o implícito – como ocurre con las demás – sin mencionar la *perspectiva comunicacional* que inspira, ideológicamente, el ejercicio cotidiano de transmisiones digitales, con el concurso, en algunos casos, de prácticas articuladas de *convergencia mediática* que pueden llegar a representar un significativo *plus* para los portales donde se registran más de una fuente de contenidos, como sucede en A12.com, Universal.org y Avivamiento.com, donde se aprecia la confluencia – y el aporte – de los mini-portales que allí se hospedan (ver Tabla 16).

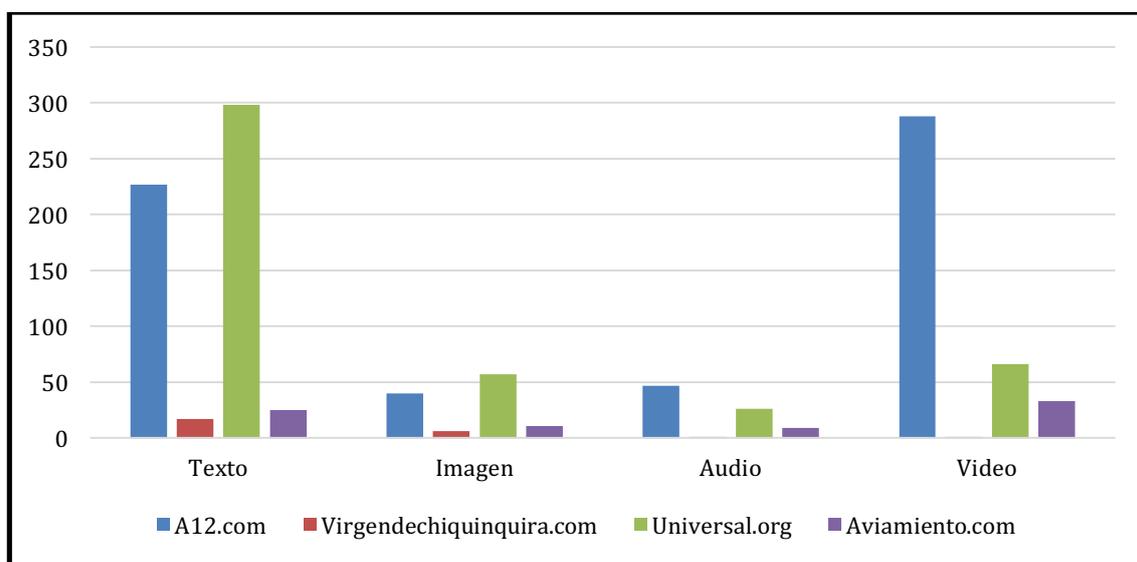
Tabla 16. Mini-portales que converjen en los casos estudiados

Portal	Mini-portales
A12.com (Brasil – católico)	(1) Redacción A12; (2) Santuario Nacional; (3) TV Aparecida; (4) Radio Aparecida; (5) Redentoristas; (6) Editora Santuario; (7) Jóvenes de María.
Virgendetochiquinquira.com (Colombia – católico)	Ninguno.
Universal.org (Brasil – neopentecostal)	(1) Folha Universal; (2) Blogs; (3) TV Universal; (4) Radio aleluia; (5) Templo de Salomón; (6) Força Jovem Universal.
Avivamiento.com (Colombia – neopentecostal)	(1) Avivatube; (2) Radio Aviva2; (3) Avivamiento Televisión; (4) Blog Avivamento.

Elaboración propia.

Por otra parte, un segundo aspecto sobresaliente, desde una mirada de conjunto, tiene que ver con el tipo de materiales producidos durante el lapso de tiempo en el que se llevó a cabo el trabajo de campo (un mes) donde se revela, de alguna forma, por dónde pasan las apuestas comunicativas digitales y sus prioridades a la hora de transmitir sus códigos y significados en textos, imágenes, videos o audios, tal como se aprecia en la Gráfica 14.

Gráfica 14. Distribución del tipo de productos comunicativos por portales (del 1° al 31 de diciembre de 2017)

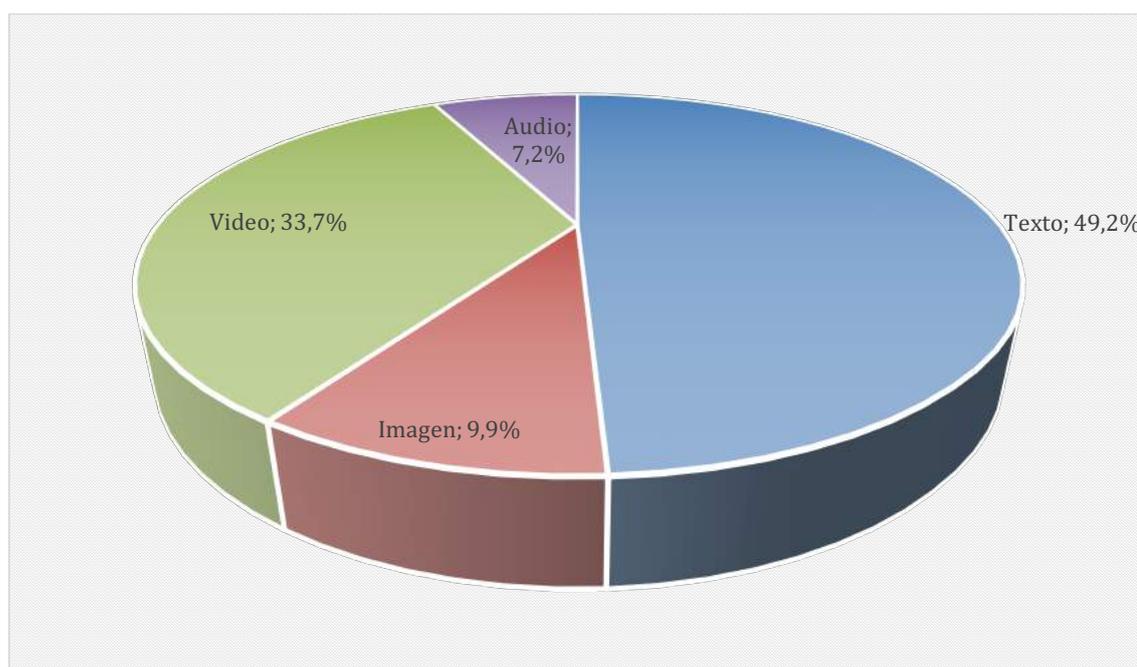


Elaboración propia.

La gráfica también muestra, con elocuencia, los niveles de producción de contenidos en cada uno de los cuatro portales durante el mes de diciembre de 2017 y, por tanto, su potencial alcance mediático bajo sus formas de texto, imagen, audio o video.

Por otra parte, aún sobre el mismo asunto, no deja de generar inquietud el hecho de que, a nivel general, los productos que privilegian el texto se sitúan por encima de los que apelan al video (49,2% contra 33,7%), mientras que aquellos que se enfocan específicamente en la imagen y al audio, sean los de menor recurrencia (9,9% y 7,2%, respectivamente). En la Gráfica 15 se reflejan estas proporciones.

Gráfica 15. Distribución porcentual del tipo de productos comunicativos (del 1º al 31 de diciembre de 2017)



Elaboración propia.

Sería apresurado, sin embargo, aducir – a la luz de estos datos – el triunfo del texto sobre la imagen, toda vez que – como ya ha sido detallado en el capítulo anterior – en el ámbito de la comunicación digital religiosa, como en muchos otros campos, prácticamente no existen textos que no vayan acompañados de al menos una imagen (fotográfica, por lo general), de modo que el porcentaje de materiales que se reúnen bajo la tipología de imagen,

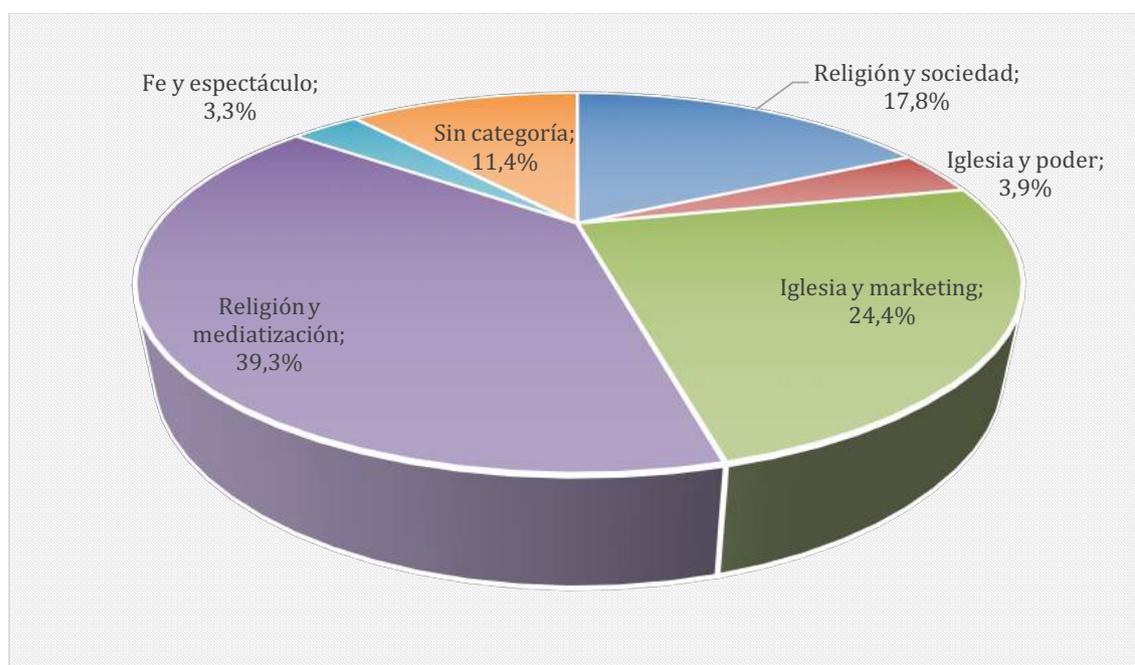
en realidad corresponden solamente a aquellos donde la imagen ocupa un lugar central o prioritario en la información, incluso bajo la forma de *galería* de imágenes.

Por último, en lo que corresponde a las cifras globales de la pesquisa, y como *abrebocas* a los hallazgos obtenidos en torno a la comunicación digital de la fe religiosa en la sociedad del espectáculo, conviene subrayar que un poco más de la tercera parte de los contenidos registrados en el último mes de 2017, en los cuatro portales, se ubican bajo la categoría *religión y mediatización* (39,3%), mientras que el 24,4% de los materiales se encuadran en la categoría *Iglesia y marketing*. Según esto, desde ya es posible anticipar que la fuerza que viene cobrando la vivencia de una fe religiosa mediatizada no representa, de modo alguno, una negación ni un obstáculo para la economía de las iglesias. Antes bien, no son pocos los casos en los que un mismo producto comunicativo apunta, simultáneamente, a una experiencia mediatizada de la fe y al impulso del *marketing* religioso.

Desde otro punto de vista, el hecho de que el 17,8% de los materiales producidos correspondan a la categoría *religión y sociedad* permite entrever que los problemas que afectan a la sociedad no siempre son un asunto relevante en el ejercicio comunicativo digital de las religiones, como tampoco lo es, expresamente, la cuestión política, toda vez que tan solo el 3,9% de las piezas registradas reflejan la categoría *Iglesia y poder*. Este dato, lo mismo que el de los productos en los que se explicita la categoría *fe y espectáculo*, que responde al 3,3%, es inferior al 11,4% de los que no se encuadran en ninguna de las cinco categorías puesto que, por lo general, atañen a una miscelánea de asuntos relacionados con el ocio y el descanso (artesanía, música, viajes y culinaria, entre otros) o a la resolución de situaciones personales (superación, felicidad, realización...) que no se vinculan a una perspectiva expresamente religiosa.

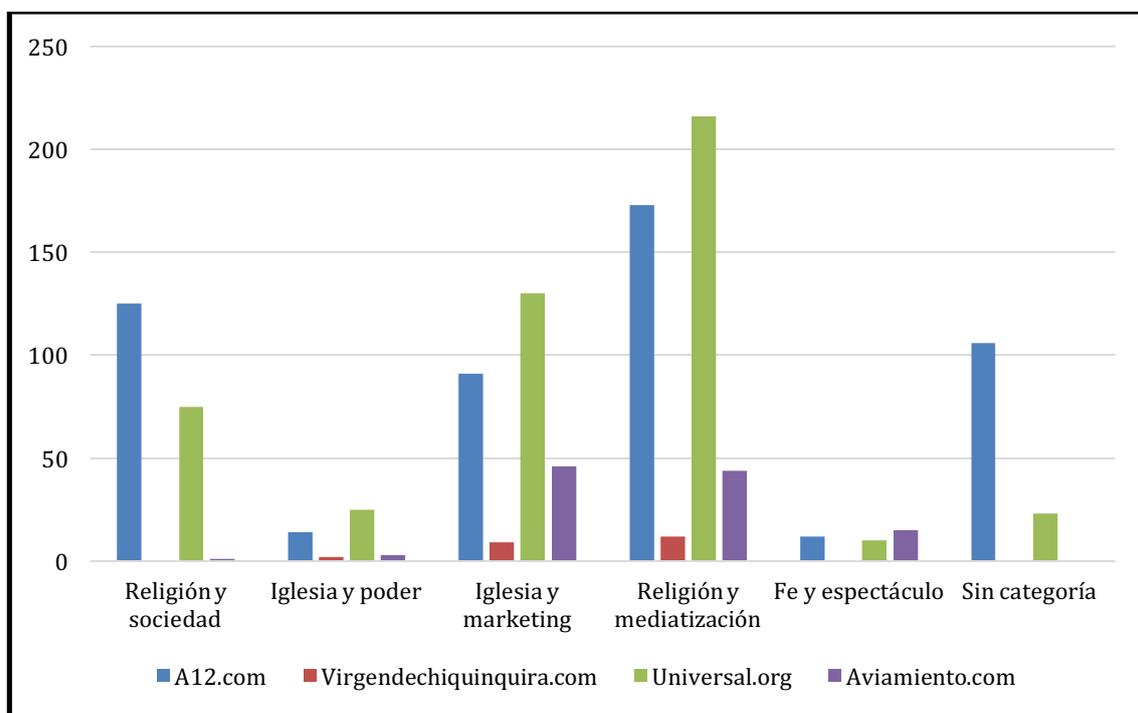
En la Gráfica 16 se recogen los porcentajes totales a los que dio lugar la clasificación de los productos comunicativos por categorías, mientras que en la Gráfica 17 se detalla la frecuencia con la que se registraron dichas categorías en cada uno de los portales estudiados.

Gráfica 16. Distribución porcentual de las categorías en las que se agrupan los productos comunicativos (del 1º al 31 de diciembre de 2017)



Elaboración propia.

Gráfica 17. Distribución de las categorías en las que se ubican los productos comunicativos por portales (del 1º al 31 de diciembre de 2017)



Elaboración propia.

A priori, es pertinente advertir que el reducido porcentaje de productos que evidencian, explícitamente, la interfaz *fe y espectáculo*, no significa, necesariamente, la diluida incidencia de *la sociedad del espectáculo* (DEBORD, [1967] 2012) en los entramados digitales religiosos, como se argumenta más adelante.

7.1 RELIGIÓN Y SOCIEDAD

La pregunta orientadora que se propuso para esta categoría buscó ahondar cómo los contenidos de cada sitio *web* representan o no las realidades que afectan a la sociedad, prioritariamente desde el punto de vista de la religión.

En los portales brasileños (A12.com y Universal.org) este tema encontró eco, especialmente en las secciones noticiosas y en aquellos materiales que, de alguna forma, dan cuenta de la acción social y caritativa que realizan las iglesias, con la mirada puesta en los más necesitados (los pobres) y en la población más vulnerable de la sociedad (niños y jóvenes en situaciones de riesgo, dependientes químicos, encarcelados, ancianos abandonados, personas con limitaciones físicas y/o psicológicas, migrantes, grupos étnicos indígenas y afrodescendientes, víctimas de desastres naturales...). Sin embargo, algunos productos comunicativos de estos dos portales también hacen referencia a situaciones que impactan o pueden llegar a impactar a la sociedad en cuestiones de salud, economía, ciencia o educación, por citar algunos ejemplos.

Con todo, el elemento más relevante y manifiestamente diferencial entre el portal católico brasileño (A12.com) y su homólogo neopentecostal (Universal.org), estriba en que el primero, en la mayoría de los casos, se limita a presentar las informaciones que atañen a lo social, ¡sin más!, esto es, a la manera de los medios de comunicación seculares, sin incluir el punto de vista de la fe o de la religión (con excepción de los materiales que dan cuenta de alguna de sus obras sociales), mientras que el segundo no tiene ningún reparo en referir explícitamente, en casi todos sus productos comunicativos, el protagonismo de la Universal como organización que está ofreciendo respuestas propositivas frente a determinadas situaciones problemáticas, como se advierte frente al sensible drama de las personas privadas de libertad, hacinadas en las cárceles brasileñas, asunto sobre el cual se han desplegado no pocas fuerzas solidarias, evangelizadoras y mediáticas al mismo tiempo.

Por otra parte, es justo señalar que, para el portal A12.com *lo social* – o sea, esta categoría de religión y sociedad – es más relevante que *lo económico* (Iglesia y *marketing*) y, aún más, que *lo político* (Iglesia y poder) y *lo espectacular* (fe y espectáculo), situándose a penas por debajo de *lo comunicativo* (religión y mediatización). En cambio, en el sitio *web* Universal.org *lo social* no se visibiliza con los mismos bríos que concentran *lo económico* y *lo comunicativo*, si bien se destaca por encima de *lo político* y *lo espectacular*.

En el caso de los portales colombianos (VirgendeChiquinquirá.com y Avivamiento.com) el tema social brilla por su casi total ausencia, como si *los asuntos celestiales* poco o nada tuvieran que ver con *los asuntos terrenales*. Al menos eso es lo que refleja la austera comunicación digital que se observa en el sitio *web* dedicado a la Basílica de Nuestra Señora de Chiquinquirá, aunque la pastoral social sea uno de los estandartes del catolicismo. Asimismo, en la *web* del Centro Mundial de Avivamiento, si bien existe una sección dedicada a la divulgación de las prácticas de misericordia que lleva a cabo la Iglesia en algunos sectores marginados de Bogotá y, últimamente, con grupos de excombatientes de las FARC, en el mes de diciembre de 2017 no se dio a conocer ningún tipo de acción solidaria que, a juzgar por el histórico de noticias, aparecen como prácticas aisladas y espontáneas que se desarrollan dos o tres veces al año.

Todo parece indicar que el espectáculo de la fe mediática, con su potencial alienante, conspira contra la unidad y acentúa su pregonada capacidad separacionista cuando los *problemas terrestres* resultan ajenos a las cosas de Dios o, en otro extremo, se asumen con oportunismo proselitista. En términos de equilibrio y conciliación entre lo social y lo divino, las prácticas comunicacionales de A12.com pueden ofrecer importantes luces. Sin embargo, no se puede perder de vista la advertencia de Debord en la Tesis 63:

Lo que las oposiciones del espectáculo oculatan es la *unidad de la miseria*. Las distintas formas de la misma alienación combaten bajo la máscara de la elección total, debido a que se erigen bajo la ocultación de los conflictos reales. El espectáculo existe en una forma *concentrada* o en una forma *difusa*, de acuerdo con las necesidades del estado peculiar de escasez que él mismo desmiente tanto como mantiene. En ambos casos, sólo se trata de la imagen de la unificación feliz, rodeada de desolación y espanto, en el tranquilo centro de desgracia (DEBORD, [1967] 2012, p. 67. Las cursivas corresponden al autor).

7.2 IGLESIA Y PODER

En ninguno de los portales estudiados se hace alarde del poder de la iglesia en la esfera pública o, si se quiere, de su capacidad de liderazgo e influencia política. A lo sumo, en lo que compete a Universal.org, en el transcurso del mes de diciembre de 2017 fueron anunciadas sus más recientes *conquistas* a nivel nacional e internacional, a raíz de la apertura y reinaguración de ocho nuevos templos²⁹¹. Por su parte, A12.com no dejó de propagar noticias del carismático Jorge Mario Bergoglio, máximo jerarca de los católicos, al concluir su gira por Bangladesh y al medir sus fuerzas con Donald Trump frente a la polémica politización de Jerusalén, entre otros temas de la actualidad vaticana, aunque también se congratuló por la presencia de la Mãe de Aparecida en la China y la creación de un nuevo santuario mariano en el estado de Goiânia.

Los dos portales colombianos, por su parte, fueron aún más discretos, al referir sumariamente algunos de los reconocimientos que ha recibido a lo largo de su historia el milagroso cuadro de la Virgen de Chiquinquirá, en el plano católico, y al presentar el impacto de la más reciente publicación de los pastores Ricardo y Ma. Patricia Rodríguez, en el plano neopentecostal, que a los ocho días de su lanzamiento ya entraba a hacer parte de la lista de libros cristianos más vendidos del año²⁹².

Desde otro punto de vista comparativo, es importante agregar que los dos portales neopentecostales ofrecen pruebas fehacientes de su *poder de convocatoria* entre sus pares. En Universal.org, por ejemplo, se registraron un par de reuniones de pastores evangélicos – que tuvieron lugar durante el mes de diciembre de 2017 – además de un culto interdenominacional, liderados por su cabeza más visible: el obispo Edir Macedo. Del mismo modo, los videos que registraron las reuniones cúllicas en Avivamiento.com, durante el mismo mes, dan fe de un representativo grupo de pastores que, semanalmente, acuden desde

²⁹¹ En Brasil, a partir del mes de diciembre de 2017, la Universal inauguró un templo en Curitiba y otro en el litoral sur del estado de São Paulo, mientras que fuera del país logró ampliar su presencia – también a través de nuevos templos – en Estados Unidos (Alabama y Nueva York), Albania, Madagascar, Guiné-Bissau y Portugal.

²⁹² La mención sobre el privilegiado lugar que ocupaba el libro *Adictos a su presencia*, ¡novenio en ventas!, se fundamenta en informaciones proporcionadas por la editorial que lo produjo (Casa Creación), dato que, sin embargo, no fue posible confirmar con otras fuentes.

otras ciudades del país a la sede principal de la Iglesia, en Bogotá, para entrar en contacto con sus pastores-mentores y “crecer a su lado”²⁹³.

Otro dato sugestivo, esta vez con relación al portal católico A12.com, tiene que ver con su posicionamiento crítico con relación a algunas temáticas de cuño político que afectan o pueden llegar a afectar las condiciones laborales y la seguridad social de los brasileños y, en particular, de los grupos sociales más pobres. Estas situaciones, que coinciden con la agenda gubernamental, sin embargo, no son motivo de debate ni de opinión en Universal.org, donde más bien se nota un esfuerzo por destacar los avances y las posibilidades de la ciudadanía, frente a temáticas más amables y menos polémicas, como los procesos automatizados para la expedición del pasaporte, por citar un ejemplo.

A la luz de estos apuntes comparativos, todavía se hace necesario retomar la pregunta orientadora de esta categoría: ¿Cómo los contenidos del sitio *web* vehiculan o no el liderazgo de la Iglesia en la esfera pública? Si por liderazgo en la esfera pública se entienden cosas como *beligerancia política* o *contienda electoral*, desprevenidamente se podría decir que, para el mes de diciembre de 2017, fueron escasas las representaciones de liderazgo político que se ventilaban a través de los portales de las iglesias analizadas.

No obstante, si se considera seriamente la paradójica elocuencia de *los silencios* y de *las omisiones* de las iglesias – católicas y neopentecostales – sobre los asuntos que competen a la agenda pública, esto es, a todos los ciudadanos, creyentes o no, y se recaba en todo aquello que las iglesias – y sus líderes – han dejado de expresar, otros son los *roles* que entran en juego, con lo que tácitamente se acepta que el poder del silencio puede ser tan mordaz como el de la palabra, dando paso a otras expresiones de poder eclesial refrendadas por el *marketing* y la *mediatización*, ¡cómplices naturales del espectáculo! De este modo, se comprueba, una vez más, la Tesis 59 de Debord:

El movimiento de *banalización* que, bajo las brillantes diversiones del espectáculo, domina mundialmente la sociedad moderna, domina asimismo en cada uno de aquellos puntos en los cuales el consumo desarrollado de mercancías ha multiplicado aparentemente las funciones y objetos elegibles. La pervivencia de la religión y de la familia – que sigue siendo la forma principal de transmisión del poder de clase –, y por ende de la representación que ambas garantizan, pueden combinarse, como si se tratase de la misma cosa, con la afirmación redundante del goce como *este* mundo, un mundo que sólo se produce, justamente, como el seudogoce que conserva en su seno la represión. La rebelión meramente espectacular puede, así, coexistir con la

²⁹³ Incluso, el Centro Mundial de Avivamiento ha llegado a establecer convenios con algunos de los principales hoteles de la ciudad, para ofrecer atractivos paquetes de *Avivaweekend*, con beneficios tarifarios para quienes vienen a la capital del país, por un fin de semana, para participar en alguna de las reuniones dominicales.

beata aceptación de lo establecido, también como si se tratase de lo mismo (DEBORD, [1967] 2012, p. 64. Las cursivas corresponden al autor).

7.3 IGLESIA Y *MARKETING*

Que los contenidos digitales que se comunican en los portales de las iglesias referenciadas, sean favorables a sus intereses económicos y, en un sentido más amplio, a la *generación de valor* que sustenta sus propósitos misionales, no es necesariamente motivo de escándalo si ello se inscribe dentro de los lindes de una gestión saludable y, en lo posible, autosustentable²⁹⁴, lo mismo en estos tiempos que en los comienzos del cristianismo, cuando Pablo de Tarso, el icónico apóstol de los gentiles, adelantado de la publicidad y del *marketing* religiosos, sentenció sin sonrojarse que “el trabajador tiene derecho a su paga” y que, además, “quien no quiera trabajar, que no coma”²⁹⁵.

Empero, no deja de llamar la atención el hecho de que la categoría Iglesia y *marketing* sea una de las *columnas* que sostienen el aparato comunicacional – junto con religión y mediatización – en los cuatro portales *web*, y la *autorreferencialidad* sea el telón de fondo de un considerable número de las piezas que, en el lapso de un mes, apuntaron no solamente a la *fidelización* del rebaño – entiéndase, creyentes digitales – sino también al crecimiento y a la eficacia de la *empresa religiosa*, en el mejor y más clásico sentido capitalista, aunque en el ámbito católico se insista, una y otra vez, hasta la saciedad, que “la Iglesia no crece por proselitismo sino por atracción”²⁹⁶, y en el ámbito neopentecostal el tema no se discuta ni haga parte de ningún documento magisterial, sencillamente ¡se lleva a la práctica! para dar cumplimiento, eso sí, al mandato divino: “El alma generosa prosperará, y quien da de beber

²⁹⁴ En este sentido se podría entender, por ejemplo, las campañas que suscriben las iglesias católicas para promover peregrinaciones a Tierra Santa o a otros países reconocidos por su potencial turístico religioso como Portugal, México e Italia, como se aprecia en algunos *banners* del portal A12.com.

²⁹⁵ Ambos aforismos hacen parte del legado epistolar de Pablo de Tarso. El primero (“el trabajador tiene derecho a su paga”) se encuentra en la primera carta a Timoteo (capítulo 5, versículo 18), y el segundo (“quien no quiera trabajar, que no coma”), en la segunda carta a los Tesalonicenses (capítulo 3, versículo 10).

²⁹⁶ La frase, aunque corresponde originalmente al papa Benedicto XVI, quien la pronunció durante la homilía en la Eucaristía inaugural de la V Conferencia General del Episcopado Latinoamericano, en el santuario de Aparecida (13 de mayo de 2007), ha sido el papa Francisco quien la ha *popularizado*, al citarla en su encíclica programática, *Evangelii Gaudium* (No. 15), publicada el 24 de noviembre de 2013, así como en múltiples encuentros y discursos.

será saciado”, como se advierte en Universal.org; o “siembra y cosecharás”, como se lee en Avivamiento.com²⁹⁷.

De todas formas, la dimensión económica y el *marketing* religioso, revisten matices particulares en cada uno de los casos analizados. A12.com, por ejemplo, canaliza buena parte de su campaña de *marketing* a través de los mini-portales *Redentoristas* y *Jóvenes de María*. El primero, referido a la vida y obra de los misioneros redentoristas – congregación religiosa católica responsable de la administración del santuario desde tiempos pretéritos, como ya fue dicho – representa también una *ventana* para dar a conocer su estilo de vida con nuevos lenguajes – incluyendo el recurso a formatos periodísticos ágiles – y para lanzar las redes de su campaña vocacional (“ven y lo verás”) en el areópago digital, entre sus seguidores. El segundo mini-portal (*Jóvenes de María*) constituye una audaz – no obstante que discreta – estrategia para captar y vincular a las nuevas generaciones en las dinámicas devocionales del santuario de Aparecida, tanto a nivel digital como presencial, a través de estrategias concretas de fidelización y un calendario de actividades explícitamente enfocado a las juventudes que, muy probablemente, se perfilan como la mejor apuesta para garantizar, en breve, el *relevo generacional* de los peregrinos de siempre.

En esta lógica de *atraer* nuevos creyentes, también se podría leer en la continua promoción de los programas que se transmiten a través de *TV Aparecida* y de *Radio Aparecida*, así como en la inversión que representa, para A12.com, el sostenimiento de una plataforma tecnológica robusta y la creación de nuevas modalidades para aproximarse a los nativos digitales, como la visita en 360° con el soporte de Google Maps o la aplicación Santuario Play, que da paso, por primera vez en la historia del santuario mariano más importante de Brasil, al concepto de *realidad aumentada* para promover el turismo religioso interactivo.

La osadía que se observa en A12.com, en Brasil, en materia económica y en su manera de perpetuar y llevar su marca a nuevos públicos, contrasta frontalmente con la propuesta de su homóloga católica en Colombia, Virgendechiquinquirá.com, raquílica en sus contenidos publicitarios y en su originalidad para generar estrategias de *marketing* adaptadas al mercado religioso en el contexto digital. La imagen plana de una tabla de precios por concepto de misas, salves y responsos – probablemente idéntica a la que se encuentra colgada en la

²⁹⁷ Ambas frases – “el alma generosa prosperará...” y “siembra y cosecharás” – hacen parte de la campaña permanente para recaudar donaciones *on line* en la Igreja Universal do Reino de Deus, en Brasil, y en el Centro Mundial de Avivamiento, en Colombia, respectivamente. El eslogan de la Universal corresponde, textualmente, a una frase bíblica del libro de los Proverbios, en el Antiguo Testamento (capítulo 11, versículo 25).

cartelera del despacho del santuario para los devotos *de a pie* – con la indicación para que los valores sean consignados en una cuenta bancaria, a nombre del Convento Dominicano, bien podría ser la mayor demostración del tradicionalismo – por no decir, anacronismo – desde el que se concibe la economía y el *marketing* del santuario de Chiquinquirá en su *web* oficial.

No sería exagerado postular, a partir de un ejercicio deductivo, que la poca inversión de recursos materiales y humanos que se advierte en Virgendechiquinquirá.com, sea también la expresión de un santuario que continúa volcando sus mayores esfuerzos hacia su población cautiva de siempre – predominantemente rural – y de espaldas a las posibilidades y oportunidades que ofrece la comunicación digital de la fe religiosa.

En el otro extremo se sitúan los portales neopentecostales, tanto Universal.org como Avivamiento.com, para reafirmar las intuiciones comunicativas y económicas que acompañan la acción misional de las propuestas que nacieron bajo la estela que dejaron las llamadas iglesias electrónicas, y que ahora se insertan en los complejos entramados de la sociedad en mediatización²⁹⁸. Para este par de iglesias – y tal vez para la gran mayoría de iglesias neopentecostales mediatizadas – todo y cualquier producto comunicativo es susceptible de *marketing* religioso.

Así se aprecia, por ejemplo, en la cuidadosa redacción de las noticias que la Universal comparte a través de su sitio *web*, donde se constata que no importa cuál sea la situación, el problema, el caos o la encrucijada en la que se encuentre una persona, la Universal siempre tendrá algo que ofrecer: un libro, una conferencia, una experiencia de vida, un ritual... De ahí que los bloques temáticos en los que se agrupa una buena parte de las noticias coincidan con algunas de las realidades en las que se concentran las necesidades y los vacíos existenciales de sus seguidores: cáncer, sexo, soledad, divorcio, hambre, superación, trabajo, búsqueda de éxito, ayuda psicológica...

En Avivamiento buena parte de los productos comunicativos que fluyen a través de su portal, se enfocan, explícitamente, en la promoción de sus propios eventos y reuniones multitudinarias, cuando no en el impulso de un nuevo producto musical o editorial, siempre bajo el discurso de la prosperidad y con el recurso de lo testimonial.

En ambos portales neopentecostales, los testimonios de las personas que, tras acudir a la Iglesia, recibieron algún beneficio tangible (curación de una enfermedad, empleo, estabilidad

²⁹⁸ Este asunto ha sido ampliamente desarrollado por Pedro Gilberto Gomes en su obra *Da Igreja eletrônica à sociedade em midiatização* (2010), de referencia en los estudios de media y religión.

económica, fecundidad en la vida familiar...) es, sin lugar a dudas, la *pedra angular* de su *marketing* religioso y motor de su actividad económica, porque “el que da con generosidad, recibe su recompensa”.

¿Acaso Debord llegaría a sospechar, en la segunda parte de su tratado (sobre la mercancía como espectáculo), el alcance económico que podría llegar a suscitar la comunicación digital de la fe religiosa, cuando se ciñe a los patrones del espectáculo? La pérdida de lo cualitativo a favor de lo cuantitativo que, para este caso, afirma el primado de la mercantilización de la fe, pone de manifiesto que “el mundo a la vez presente y ausente que el espectáculo *hace visible* es el mundo de la mercancía que domina toda la vivencia” (DEBORD, [1967] 2012, P. 52). La fe espectáculo hace eco al oráculo profético de *la sociedad del espectáculo*:

El espectáculo pone de manifiesto que este desarrollo ha franqueado el umbral de su *propia abundancia*; aunque esto no es aún cierto más que en algunos puntos, ya es verdadero en la escala universal que constituye la referencia original de la mercancía, una referencia verificada en su movimiento práctico, que ha convertido la Tierra en un mercado mundial (DEBORD, [1967] 2012, ps. 52-53. Las cursivas corresponden al autor).

7.4 RELIGIÓN Y MEDIATIZACIÓN

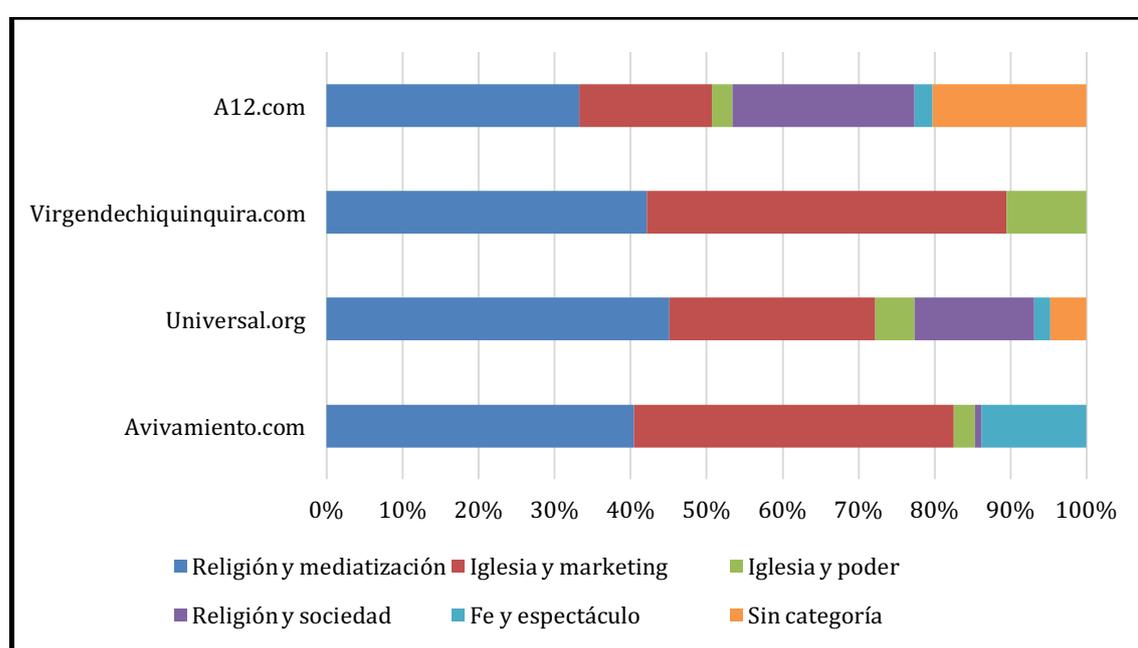
Todo lo dicho hasta este punto, se revierte con creces en la categoría religión y mediatización, la más posicionada en los entramados digitales de los cuatro portales, aunque en Virgendechiquinquira.com y en Avivamiento.com no alcanza a superar – por un estrecho margen – la categoría Iglesia y *marketing*.

En el fondo, la pregunta asumida en torno a cómo los contenidos de cada uno de los sitios *web* que han sido objeto de este estudio, posibilitan o no la vivencia de la fe religiosa, esto es, de una espiritualidad mediática, da continuidad o, en el mejor de los casos, podría ofrecer un nuevo matiz al abanico de interpelaciones que ya otros investigadores han aportado sobre qué religión está emergiendo de la media (GOMES, 2010; GOMES, NETO, SBARDELOTTO y SOUSA, 2013; HJARVARD, 2014; MARTINO, 2016).

Guardadas las proporciones frente al número de productos comunicativos producidos – para cada caso – entre el 1º y el 31 de diciembre de 2017, se observa una marcada preocupación mediática-religiosa en los recodos de los portales y sus correspondientes mini-portales, toda vez que en Universal.org, Virgendechiquinquira.com y Avivamiento.com,

constituye el asunto predominante en más del 40% de los materiales divulgados (45,1%, 42,1% y 40,4%, respectivamente) y en A12.com llega el 33,2%. En la Gráfica 18 se detalla esta *dictadura mediática*, comparativamente, agrupando los datos porcentuales que corresponden a las otras categorías para ofrecer una visión más amplia de lo que se está afirmando.

Gráfica 18. Distribución comparativa porcentual de las categorías en que se ubican los contenidos de los portales (del 1º al 31 de diciembre de 2017)



Elaboración propia.

Un primer hallazgo frente a la manera como se refleja la *mediatización de la religión*, deviene de los resultados del trabajo de campo en los terrenos digitales de la Universal.org. La suya es, considerablemente, la apuesta mediática religiosa más agresiva – en comparación con las otras tres – más allá del dato cuantitativo. Así se observa, por ejemplo, en la campaña “Biblia en un año”, que promueve en los fieles digitales la lectura diaria de varios textos bíblicos. Asimismo, una considerable porción de *titulares* noticiosos funcionan como atractivas *anclas* para impulsar el consumo mediático de materiales religiosos, apelando a la curiosidad del creyente: “el precio de la infidelidad”; “conozca tres consejos para combatir el resentimiento y vivir mejor”; “¿quién sería el falso profeta descrito en el Apocalipsis?”; “lo

que usted puede aprender con la historia de Esaú y Jacob”; “¿cuál es el sacrificio deseado por Dios?”, son algunos de los *anzuelos* que Universal.org lanza diariamente.

De la mano de lo anterior, vale la pena destacar la cuidadosa sincronización que existe entre los materiales de *marketing* (Iglesia y *marketing*) y los que se orientan al consumo mediático religioso (Religión y mediatización). Al decir verdad, no siempre resulta fácil distinguir los unos de los otros y, en todo caso, la *línea* que los separa es tenue, cuando no ficticia²⁹⁹.

En este mismo sentido, es reiterativa la manera como Universal.org busca *blindar* a sus fieles contra los peligros que los asechan en los más diversos ámbitos donde se libra la batalla espiritual: En el plano afectivo (sobre todo en el matrimonio), frente a la discriminación religiosa (máxime si se trata de *difamaciones* contra la Universal), ante el abuso en el uso de tecnologías y de redes sociales y, con mayor razón, ante el pecado y los peligros que representa la pérdida del sentido de la vida (fracaso, depresión, suicidio...).

Curiosamente, otro hallazgo significativo en el plano de la mediatización religiosa estriba en las similitudes que se registraron entre las prácticas que desarrollan los portales brasileños neopentecostal y católico, es decir, entre Universal.org y A12.com.

Si en Universal.org existe el programa “Biblia en un año”, A12.com cuenta con la serie de videos “Evangelio en libras” para explicar, cada semana, el Evangelio del domingo. Esta campaña no cuenta con una frecuencia diaria – como la de Universal.org – pero se apoya en otros recursos audiovisuales como algunas transmisiones de la Eucaristía desde la Basílica antigua y la Basílica nueva, y mensajes espirituales del arzobispo de Aparecida, a modo de meditaciones y también a la luz de la liturgia del domingo.

En el ámbito noticioso, vale la pena mencionar que en A12.com abundan las historias de vida que se someten a diversos formatos mediáticos, a fin de ofrecer pautas y enseñanzas que toquen la existencia de sus fieles digitales, unas veces desde el punto de vista social, otras desde connotaciones morales, y algunas desde una perspectiva pastoral o catequética. A través de estos contenidos, de alguna forma A12.com está librando la *batalla contra el mal*, como acontece en Universal.org, solo que *en menores decibeles religiosos*, es decir, sin someter necesariamente todos sus contenidos bajo fórmulas del tipo: “para dar respuesta a esta situación, en nuestra iglesia...”, como sí es usual en Universal.org.

²⁹⁹ El material analizado en el capítulo anterior, a propósito de las diatribas entre el “Diablo *on line* Vs. Pastor *on line*” (ver Tabla 12) es uno de los muchos casos donde la mediatización y el *marketing* religioso se confabulan.

Avivamiento.com, por otra parte, supera de lejos las formas de mediatización religiosa que se registran en los portales brasileños o, si se prefiere, su *tacto mediático-religioso*. Aunque sus contenidos no son ajenos a las demás categorías, sus prácticas de mediatización religiosa son frontales – por no decir *descaradas* – y por lo general no dan lugar a la duda sobre sus propósitos e intencionalidades.

En efecto, ni los videos de las reuniones cúllicas, ni los *podcasts* para radio, ni las campañas publicitarias – algunas en forma de entrevista – ni la selección de los testimonios *viralizables*, disimulan el ambicioso proyecto de los pastores Ricardo y María Patricia Rodríguez de “extender este Avivamiento hasta lo último de la tierra”. Para alcanzar este cometido, el original recurso de la música y de la literatura cristiana – producidas en el seno de esta iglesia – además del apoyo incondicional de su hijo Juan Sebastián y de su esposa Ana María, quienes también fungen como jóvenes pastores, hacen de Avivamiento una propuesta mediática fácil de *digerir*, monotemática, sin mayores novedades, empeñada en generar fidelidad y acrecentar su alcance, apelando a los milagros en vivo, a discursos religiosos – más portentosos que bíblicos – y, sobre todo, a la promesa de la prosperidad que le espera a quien sabe que es necesario sembrar con generosidad – léase, *donar* o *diezmar* – para recoger frutos abundantes. De ahí que, para el caso de Avivamiento, se hace difícil distinguir, en sus productos comunicativos, la categoría “Religión y mediatización” de la categoría “Iglesia y *marketing*”. Por lo general, sus materiales apuntan a ambas al mismo tiempo.

Mucho menos incisiva es la puesta en escena de la mediatización religiosa en Virgendechiquinquirá.com aunque el dato cuantitativo pudiera generar alguna expectativa al respecto. En general, el tipo de comunicación mediatizada que se registra en este portal pone en evidencia una serie de *materiales fijos*, sin mayores pretensiones de actualización, algunos de ellos con un carácter estrictamente informativo (listado de grupos apostólicos y lo que hacen, tabla con los valores de las ofrendas y cómo pagarlas, horarios de misas, confesiones, despacho del santuario...).

Por otra parte, no se puede negar que una buena parte de los contenidos mediáticos de Virgendechiquinquirá.com – que no son muchos, como ya se ha dicho – están volcados a la temática religiosa que interesa a este santuario mariano: La propagación de la devoción a Nuestra Señora de Chiquinquirá.

Como colofón y para ilustrar por dónde transita la mediatización religiosa en los cuatro sitios *web* estudiados, en la Tabla 18 se presenta una sumaria relación comparativa de los servicios interactivos que ofrecen a los peregrinos digitales que los visitan.

Tabla 17. Servicios religiosos *on line* que ofrecen los portales estudiados

Portal	Servicios religiosos <i>on line</i>
A12.com (Brasil – católico)	(1) 360°; (2) Intención de la misa; (3) En vivo; (4) Vela virtual; (5) Consagración; (6) Rosario virtual; (7) Dios con nosotros; (8) Biblia online; (9) Santo del día; (10) Viacrusis; (11) Memorial de los devotos; (12) Editorial santuario; (13) TV Aparecida; (14) Radio Aparecida; (15) Haga su donación
Virgendechiquire.com (Colombia – católico)	(1) Rosario; (2) Novena; (3) Ofrendas; (4) Emisoras Reina de Colombia
Universal.org (Brasil – neopentecostal)	(1) Pastor <i>on line</i> ; (2) Caja de promesas; (3) Libro de oraciones; (4) Podcasts; (5) Hable con nosotros; (6) Red Aleluia; (7) TV Universal; (8) Donaciones
Avivamiento.com (Colombia – neopentecostal)	(1) Devocional diario; (2) Prédicas <i>on line</i> ; (3) Prédicas en video; (4) Avivamiento kids; (5) Llamada por Skype; (6) Contáctanos; (7) Tienda de música; (8) Tienda de libros; (9) Donaciones.

Elaboración propia.

7.5 FE Y ESPECTÁCULO

De cara al exponencial crecimiento de experiencias de mediatización religiosa – como se ha observado en el apartado anterior – muchas de ellas con evidencias de espectacularidad, quizás persista la inquietud sobre la pertinencia de la *religión mediatizada* en sistemas e instituciones que, tradicionalmente, han arraigado sus prácticas a la *vida en comunidad*. ¿Es posible mantener este tipo de prácticas eclesiales en ambientes digitales? Por ejemplo, ¿es tan válida la experiencia de quien participa *de cuerpo presente* en una celebración religiosa, como la que de quien asiste a la misma celebración *virtualmente*, por Internet?, ¿o la de quien acude al templo a recibir el acompañamiento espiritual de su líder religioso, con relación al que lo hace *on line*, desde la pantalla de su *smartphone*?

No sería descabellado pensar que el trasfondo de las resistencias que suscita invertir recursos – humanos y económicos – en plataformas digitales robustas, como se observa en no pocas iglesias – sobre todo católicas – tenga que ver con un cierto *temor* por las implicaciones

que podría traer *dar un salto digital*, que si bien abriría nuevas *ventanas* para apurar la entrada y la fidelización de la feligresía digital – aunque en realidad sería la iglesia la que estaría entrando en la vida de los creyentes – también podría *degenerar* la esencia comunitaria de las prácticas eclesiales o, lo que es peor, favorecer su *atomización, fragmentación* y, en breve, su inminente *separación*, en términos debordianos.

Desde su publicación, *La sociedad del espectáculo* (DEBORD, [1967] 2012) lleva más de medio siglo profetizando el peligro que representa la producción circular del aislamiento:

Desde el automóvil hasta la televisión, todos los bienes seleccionados por el sistema espectacular constituyen asimismo sus armas para el refuerzo constante de las condiciones de aislamiento de las *muchedumbres solitarias*. El espectáculo reproduce siempre sus presupuestos, cada vez de un modo más concreto (DEBORD, [1967] 2012, p. 48).

¿Acaso la comunicación digital de la fe religiosa hace parte de las más audaces y eficaces *reproducciones* de los presupuestos del espectáculo, como en su momento lo han sido – según Debord – el automóvil y la televisión?

A juzgar por el reducido volumen de materiales *visiblemente espectaculares* que fueron clasificados en la categoría “Fe y espectáculo” (a penas el 3,3% del total)³⁰⁰, este no debería ser un asunto que genere mayores tensiones ni preocupaciones, al menos para las cuatro iglesias que hicieron parte de este estudio. Sin embargo, ¿no es esta, justamente, una de las mayores conquistas de la sociedad del espectáculo? En la afirmación de la apariencia, “de toda la vida humana como simple apariencia”, se puso en marcha “la *negación* visible de la vida, como una negación de la vida que *se ha tornado visible*” (DEBORD, [1967] 2012, p. 40).

Razón tenía Debord al ponderar, en su Tesis 21, que “el espectáculo es el mal sueño de la sociedad moderna encadenada, que no expresa en última instancia más que su deseo de dormir. El espectáculo vela ese sueño” (DEBORD, [1967] 2012, p. 44).

En la medida que el *marketing* religioso y la mediatización religiosa ganen visibilidad, el espectáculo conservará el *perfil bajo* que le garantizará su supervivencia en la sociedad *midíocre*, sin levantar sospechas, menos aún en los tiempos del hiper-espectáculo. No se puede olvidar que “el hiper-espectáculo es el ojo que se tornó superfluo” (SILVA, [2012] 2013, p. 100). Todo debe parecer y aparecer como normal.

³⁰⁰ El número de productos comunicativos que se identificaron entre el 1º y el 31 de diciembre de 2017, bajo la categoría “Fe y espectáculo”, fue de 37 (sobre un total de 1.132), de los cuales 12 pertenecen a A12.com; 10 a Universal.org; y 15 a Avivamiento.com. Virgendechiquinquira.com no evidenció materiales sobre esta interfaz.

En lo que fue posible observar, analizar y comparar, no hay duda de que la sociedad del espectáculo interfiere en la comunicación digital de la fe religiosa. Con mayores o menores intensidades, las tesis de Debord se mantienen vigentes y, en no pocos casos, se tiñen de asombrosa hiper-espectacularidad³⁰¹. Las palabras de Feuerbach, citadas por Debord en la apertura de su obra, siguen siendo lúcidas y actuales para comprender por qué, en el imperio de la *separación perfecta*, fe y espectáculo se necesitan:

Nuestra época, sin duda alguna, prefiere la imagen a la cosa, la copia al original, la representación a la realidad, la apariencia al ser... Para ella, lo único *sagrado* es la *ilusión*, mientras que lo profano es la *verdad*. Es más, lo sagrado se engrandece a sus ojos a medida que disminuye la verdad y aumenta la ilusión, tanto que *el colmo de la ilusión* es para ella *el colmo de lo sagrado* (citado en DEBORD, [1967] 2003, p. 37. Las cursivas son de Debord).

7.6 CONSIDERACIONES FINALES

Recapitulando el camino recorrido en esta investigación, el propósito inicial de estudiar los vínculos entre fe religiosa y comunicación digital, llevó a la discusión de múltiples teorías contemporáneas, sobre todo la obra *La sociedad del espectáculo* (DEBORD, [1967] 2012), que condujo a la comprensión de las urdimbres que se tejen entre la fe religiosa y el poder mediático, en los tiempos de *la sociedad red* y ante los desdoblamientos contemporáneos de la mediatización religiosa.

En este sentido, la posibilidad de estrechar los planteamientos críticos de Debord ([1967] 2012), Debray ([1991] 1993; [1999] 2004; [2001] 2005a; [2003] 2005b), Castells ([1993] 2011) y Silva ([2012] 2013), entre otros – como se observó en los dos primeros capítulos – de cara a las prácticas comunicativas digitales de cuatro sitios *web* en dos países latinoamericanos (Brasil y Colombia) y de distinta denominación religiosa (católica y neopentecostal) – asumidos en el quinto y sexto capítulo – permitió alcanzar los cometidos de este trabajo, al analizar los componentes categóricos que configuran dicho ejercicio comunicativo, comparar las experiencias religiosas que se comunican en estas *webs*, e interpretar la incidencia de la teoría del espectáculo en ellas.

Es claro que ante la compleja y dilatada interfaz *media y religión*, los aportes que arrojan la pesquisa – formulados en las conclusiones de este último capítulo, en el que se da

³⁰¹ Así consta en los materiales comunicativos que fueron analizados e interpretados en el capítulo sexto, a la luz de *La sociedad del espectáculo* (DEBORD, [1967] 2012).

cuenta de las cinco categorías analizadas e interpretadas en torno al espectáculo de la fe religiosa – se sitúan en consonancia con las investigaciones cualitativas y los estudios precursores que se vienen desarrollando en América Latina, principalmente en Brasil – como ha sido detallado en el tercero y cuarto capítulo – y, sin embargo, con la aspiración de abrir nuevas sendas para continuar ahondando en las relaciones y, sobre todo, en los impactos que suscita la triada media-religión-espectáculo.

A partir de los cuatro ejes explicitados en la introducción de este trabajo (p. 9), es posible responder, sí, a cada uno de ellos en los siguientes términos:

1. Al confrontar la comunicación digital de la fe religiosa con teorías críticas como *la sociedad del espectáculo* (DEBORD, [1967] 2012), *la sociedad red* (CASTELLS, [1993] 2011; [2008] 2012), *la mediología* (DEBRAY, [1991] 1993; [1999] 2004) y *el hiper-espectáculo* (SILVA, [2012] 2013), se concluye que la fe religiosa no es ajena al poder mediático que se revela al tenor de los intereses del mercado religioso.
2. Los componentes que configuran o dan forma a la comunicación digital de la fe religiosa en los cuatro sitios *web* analizados, evidencian la incidencia de, al menos, cinco grandes categorías críticas en las que se debaten sus productos comunicativos, a saber: Religión y sociedad; Iglesia y poder; Iglesia y *marketing*; Religión y mediatización; y Fe y espectáculo.
3. La experiencia religiosa que se vehicula digitalmente a través de estos sitios *web* – que, por lo general, funcionan como grandes *portales* – posibilita la convergencia de materiales en texto, video, audio e imagen, en todos los casos. No obstante, se constatan profundas diferencias, en términos de mediatización religiosa, entre los portales neopentecostales – que nacieron bajo el signo de la media y han hecho de ella su fin y su medio, al mismo tiempo – y los católicos – que progresivamente han asimilado las exigencias que devienen de una sociedad mediatizada – si bien es importante destacar que el portal brasileño A12.com se revela como una propuesta calificada y audaz.
4. Finalmente, es importante acentuar – categóricamente – que los análisis-interpretativos mostraron que la sociedad del espectáculo, como teoría crítica, sí incide en las prácticas de comunicación digital de la fe religiosa. En no pocas oportunidades fue factible contrastar los contenidos mediáticos de los portales estudiados con algunas de las tesis propuestas por Debord ([1967, 2012),

principalmente aquellas que aluden a *la separación perfecta* (tesis 1 a 34), a *la mercancía como espectáculo* (tesis 34 a 53), y a *la ideología materializada* (tesis 212 a 221). Incluso las aparentes negaciones del espectáculo (el *no-espectáculo*) han puesto al descubierto su falacia, cuando se comprobó que las fronteras entre la mediatización religiosa y el *marketing* religioso, en realidad, no existen.

A pesar de la densidad y la intensidad que ha representado el presente estudio, sus interesantes hallazgos serían tan solo un *balbuceo* de lo que podría representar su extrapolación a otros estudios de caso en América Latina, con el concurso de otros investigadores e instituciones, lo cual podría conducir – ¡ojalá! – a una inédita articulación latinoamericana (¿una red?) en torno a la mediatización de la religión y el espectáculo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ÁLVAREZ, María Cecilia. **Chiquinquirá, arte y milagro**. Bogotá: Hardcover. 1986.

ALVES, José Eustáquio Diniz. “A transição religiosa em ritmo acelerado no Brasil”. En *EcoDebate*. 18 de enero de 2017. Disponible *on line* en: <https://www.ecodebate.com.br/2017/01/18/transicao-religiosa-em-ritmo-acelerado-no-brasil-artigo-de-jose-eustaquio-diniz-alves/>

ALVES, Máira Conceição. “Narrativas digitais nas diversas redes educativas que atravessam as aprendizagens em terreiros de candomblé no Brasil”. En: MEINBERG, Eduardo de A. M. (org.). **Religiões e religiosidades no (do) ciberespaço**. São Paulo: Fonte. 2013.

ANDRÉ, Marli Eliza. **Etnografía da prática escolar**. Campinas: Papirus. [1996] 2008.

ANGROSINO, Michael. **Etnografía e observação participante**. Porto Alegre: Artmed. 2009.

AMARAL, Adriana. “Autoetnografía e inserção *on-line*: O papel do pesquisador *insider* nas práticas comunicacionais das subculturas da Web”. En: *Revista Fronteiras - Estudos Mediáticos*, Vol. 11, 2009, ps. 14-24. Disponible en: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/5037>.

ASSMANN, Hugo. **A igreja eletrônica e seu impacto na America Latina: Convite a um estudo**. Petrópolis: Vozes y WACC-ALC. 1986.

ASSMANN, Hugo y HINKELAMMERT, Frank. **A idolatria do mercado: Ensaio sobre economia e teologia**. Petrópolis: Vozes. 1989.

ASSMANN, Hugo. **La idolatría del mercado**. San José: DEI. 1997.

AVELLAR, Valter Luís. “A propaganda da fé através do *e-mail* numa visão da mística e do sagrado”. En: MEINBERG, Eduardo de A. M. (org.). **Religiões e religiosidades no (do) ciberespaço**. São Paulo: Fonte. 2013.

BALLARDINI, Bruno. **Jesús lava más blanco. Cómo la Iglesia inventó el marketing**. Buenos Aires: Libros del Zorzal. 2007.

BALLARDINI, Bruno. **Leader come Francesco. Perché il papa è un genio del marketing**. Milán: Piemme. 2014

BALLARDINI, Bruno. **ISIS®. Il marketing dell'Apocalisse**. Milán: Baldini & Castoldi. 2015.

BALLOUSSIER, Anna Virginia. “Igreja Universal faz 40 anos e realiza sonho de alcançar classe média alta”. En: *Folha de S. Paulo*. 9 de julio de 2017. Disponible *on line* en: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2017/07/1899617-igreja-universal-faz-40-anos-e-realiza-sonho-de-alcancar-classe-media-alta.shtml>.

BARDIN, Laurence. **Análisis de contenido**. Madrid: Akal. [1986] 2002.

BARGLOW, Raymond. **The crisis of the self in the age of information: Computers, dolphins, and dreams**. Londres: Routledge. 1994.

BERAMENDI, Ariel. **Apuntes para una pastoral de la comunicación hoy. Los desafíos del nuevo ambiente digital**. Bogotá: PPC. 2016.

BAUER, Martin, GASKELL, George, ALLUM, Nicholas. “Qualidade, quantidade e intereses do conhecimento. Evitando confusões”. En: BAUER, Martin, e GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis: Vozes. [2000] 2002.

BAYM, Nancy. “The emergence of on-line community” En: S. G. Jones (ed.). **Cybersociety 2.0: Revisiting computer mediated communication and community**. Thousand Oaks: Sage. 1998.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidad líquida**. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica. [2000] 2003.

BAUMAN, Zygmunt. **Amor líquido. Acerca de la fragilidad de los vínculos humanos**. México: Fondo de Cultura Económica. 2005.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida líquida**. Barcelona: Paidós. 2006.

BEAULIEU, Anne. “Sociable hyperlinks: An ethnographic approach to connectivity”. En: HINE, Christine (ed.). **Virtual methods**. Oxford: Berg. 2005.

BELTRÁN, William. “El evangelicalismo y el Movimiento Pentecostal en Colombia siglo XX”. En: BIDEGAIN, Ana María (comp.). **Historia del cristianismo en Colombia**. Bogotá: Taurus. 2005.

BELTRÁN, William. **De microempresas religiosas a multinacionales de la fe. La diversificación del cristianismo en Bogotá**. Bogotá: Bonaventuriana. 2006.

BELTRÁN, William. “Hipótesis socio-históricas sobre el ascenso del movimiento pentecostal en Colombia”. En: TEJEIRO, Clemencia (ed.). **El pentecostalismo en Colombia. Prácticas religiosas, liderazgo y participación política**. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia. 2010a.

BELTRÁN, William. “La expansión pentecostal en Colombia. Una revisión del estado del arte”. En: TEJEIRO, Clemencia (ed.). **El pentecostalismo en Colombia. Prácticas religiosas, liderazgo y participación política**. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia. 2010b.

BELTRÁN, William. “Descripción cuantitativa de la pluralización religiosa en Colombia”. En: *Revista Universitas Humanística*. No. 73. 2012a. ps. 201-237.

BELTRÁN, William. **Pluralisation religieuse et changement social en Colombie**. Tesis doctoral en Estudios Sociales y Latinoamericanos. París: Université de la Sorbonne. 2012b. Disponible *on line* en: <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00832693/document>.

BELTRÁN, William. “Pluralización religiosa y cambio social en Colombia”. En: *Revista Theologica Xaveriana*. Vol. 63, No. 175. 2013. ps. 57-85.

BENEDICTO XVI. “Homilía en la misa de canonización de frei Antônio Galvão”. São Paulo, 11 de mayo de 2007. Disponible *on line* en: http://w2.vatican.va/content/benedict-xvi/es/homilies/2007/documents/hf_ben-xvi_hom_20070511_canonization-brazil.html.

BELLOTTI, Karina y CUNHA, Magali do Nascimento (org.). **Mídia, religião e cultura. Percepções e tendências em perspectiva global**. Curitiba: Prismas. 2016.

BIDEGAIN, Ana María. **Historia del cristianismo en Colombia. Corrientes y diversidad**. Bogotá: Taurus. 2004.

BINGEMER, Maria Clara Luccetti. “Contemplanção do mistério e prática da justiça. A harmoniosa síntese de Dom Hélder Câmara entre mística e ação”. En: Comissão do Ano Dom Hélder na PUC-Rio. **Dom Hélder Câmara. Cem anos de um dom**. Rio de Janeiro: PUC-Rio. 2009. Disponible en: http://nucleodememoria.vrac.puc-rio.br/primeiro_site/dhc/textos/cemanosdeumdom.htm

BOLÍVAR, Gustavo. **Sin tetas no hay paraíso**. Bogotá: Planeta. 2005.

BOLÍVAR, Gustavo. **Sin tetas sí hay paraíso**. Bogotá: Planeta. 2016

BOURDIEU, Pierre. “Genèse et structure du champ religieux”. En: *Revue française de sociologie* No 12. 1971. ps. 295-334.

CALDERÓN, Fernando y LASERNA, Roberto. **Paradojas de la modernidad. Sociedad y cambios en Bolivia**. La Paz: Fundación Milenio. 1994.

CARDOSO, Gustavo. **A mídia na sociedade em rede**. Rio de Janeiro: FGV. 2007.

CASTELLS, Manuel. **La era de la información: Economía, sociedad y cultura. Vol. 1: La sociedad red**. México: Siglo XXI. [1996] 2011.

CASTELLS, Manuel. **La era de la información: Economía, sociedad y cultura. Vol 2: Fin de milenio**. Madrid: Alianza. [1998] 2006.

CASTELLS, Manuel. **La sociedad red: Una visión global**. Madrid: Alianza. [2004] 2013.

CASTELLS, Manuel. **Comunicación y poder**. México: Siglo XXI. [2008] 2012.

CAVA, Ralph Della y MONTERO, Paula. **E o Verbo se faz imagem. Igreja católica e os meios de comunicação no Brasil: 1962-1989**. Petrópolis: Vozes. 1991.

CEC. “Estatutos de la Conferencia Episcopal de Colombia”. 2008. Disponible *on line* en: <https://docs.google.com/document/pub?id=1AbAHbYyjOXus6hF3t4FxCdO8KLSBWzX0s4SnAFsQos0#ftnt39>.

CELAM. **Documento de Medellín. Conclusiones. La Iglesia en la actual transformación de América Latina a la luz del Concilio.** Bogotá: San Pablo. 1968.

CEPEDA, Álvaro. **Clientelismo y fe: Dinámicas políticas del pentecostalismo en Colombia.** Bogotá: Bonaventuriana. 2007.

CERIS. **Anuário Católico do Brasil.** 14ª ed. Brasília: CERIS-CNBB-CRC. 2015.

CNBB. **Diretório de comunicação da Igreja no Brasil. Documentos da CNBB No. 99.** São Paulo: Paulinas. 2014.

COROMINAS, Oscar. “Las técnicas digitales de investigación”. En: VILCHES, Lorenzo (Org.). **La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital.** Barcelona: Gedisa, 2011.

COUTINHO, Suzana. “A Internet e seus perigos: Individualismo e poder entre as Testemunhas de Jeová”. En: MEINBERG, Eduardo de A. M. (org.). **Religiões e religiosidades no (do) ciberespaço.** São Paulo: Fonte. 2013.

CROATTO, José Severino. **Experiencia de lo sagrado. Estudio de fenomenología de la religión.** Estrella: Verbo Divino. 2002.

CUMER, D. “Cultura”. En: BORRIELLO, L. (org.) *et. al.* **Dicionário de mística.** São Paulo: Loyola-Paulus. 2003.

CUNHA, Magali do Nascimento. **A explosão Gospel. Um olhar das ciencias humanas sobre o cenário evangélico contemporâneo.** Río de Janeiro: Mauad. 2007.

CUNHA, Magali do Nascimento. **Do púlpito às mídias sociais. Evangélicos na política e ativismo digital.** Curitiba: Prismas. 2017.

DEBORD, Guy. **La sociedad del espectáculo.** Valencia: Pre-textos. [1967] 2012.

DEBORD, Guy. **La sociedad del espectáculo.** Buenos Aires: La Marca. [1967] 2012.

DEBORD, Guy. **Comentarios sobre la sociedad del espectáculo.** Barcelona: Anagrama. [1988] 2003.

DEBORD, Guy. «**Esa mala fama...**». La Rioja: Pepitas de Calabaza. [1993] 2011.

DEBRAY, Régis. **Curso de midiologia geral.** Petrópolis: Vozes. [1991] 1993.

DEBRAY, Régis. **Vida e morte da imagem. Uma história do olhar no Ocidente.** Petrópolis: Vozes. [1992] 1994b.

DEBRAY, Régis. **O Estado sedutor.** Petrópolis: Vozes. [1993] 1994a.

- DEBRAY, Régis. **Introdução à mediologia**. Lisboa: Livros Horizonte. [1994] 2004.
- DEBRAY, Régis. **Dios, un itinerario**. México: Siglo XXI. [2001] 2005a.
- DEBRAY, Régis. **O fogo sagrado**. Lisboa: Ambar. [2003] 2005b.
- DRUCKER, Peter. **The age of discontinuity**. New York: Harper & Row. 1969.
- DUCH, Lluís. **Religió i comunicació**. Barcelon: Fragmenta. 2010.
- DUCH, Lluís. **Religión y comunicación**. Barcelon: Fragmenta. 2012.
- DUCH, Lluís. **Religión y política**. Barcelon: Fragmenta. 2014.
- DUCH, Lluís. **El exilio de Dios**. Barcelon: Fragmenta. 2017.
- ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. Barcelona: Tusquets. [1964] 1995.
- ELIADE, Mircea. **Lo sagrado y lo profano**. Buenos Aires: Paidós. [1957] 1998.
- ELIADE, Mircea. **Historia de las creencias e ideas religiosas**. Vol. I, II, III y IV. Buenos Aires: Paidós. [1978] 2011.
- ELIZALDE, Óscar. “Didácticas etnográficas aplicadas al estudio del hecho religioso”. En: *Revista Magistra*, Vol. 6, No. 12. Bogotá: USTA. Junio-diciembre de 2012. ps. 127-141.
- ELIZALDE, Óscar. “Aproximación a las ciencias de la complejidad”. En: *Revista de la Universidad de La Salle*, No. 61. Bogotá: Unisalle. Mayo-agosto de 2013. ps. 45-66. Disponible *on-line*: <http://revistas.lasalle.edu.co/index.php/ls/article/view/2438>
- ELIZALDE, Óscar. “La escuela ante la tecnología y el consumo: reflexiones para un liderazgo pertinente”. En: *Revista Educación Hoy*, No. 198. Año 42. Bogotá: CIEC. 2014a. ps. 52-71.
- ELIZALDE, Óscar. “Midiologia, comunicação e religião em Régis Debray”. En: *Cadernos da Estef*, No. 53. Porto Alegre: ESTEF. 2014b. ps. 5-20.
- ELIZALDE, Óscar. “Mística y cultura”. En: *Revista Vida Nueva*, No. 128. Bogotá: PPC. 9 de agosto al 5 de septiembre de 2015. ps. 42-43.
- ELIZALDE, Óscar. “Brasil no se merece esto, es simplemente vergonzoso”. En: *Revista Vida Nueva*, No. 2.889. Madrid: PPC. 21 al 27 de mayo de 2016a. p. 41.
- ELIZALDE, Óscar. “CELAM: 60 años al servicio de la comunión eclesial”. En: *Imágenes de la Fe*, No. 501. Madrid: PPC. 2016b. ps. 4-25.
- ELIZALDE, Óscar. “CELAM 60 anos, aproximação histórica”. En: *Cadernos da Estef*, No. 59. Porto Alegre: ESTEF. 2017a. ps. 7-32.

ELIZALDE, Óscar. “Cuidar del planeta es defender la vida”. En: *Revista Vida Nueva*, No. 3.026. Madrid: PPC. 4 al 10 de abril de 2017b. p. 36.

ELIZALDE, Óscar. “Crónicas de Aparecida”. En: *Revista Vida Nueva*, No. 3.035. Madrid: PPC. 13 al 19 de mayo de 2017c. ps. 23-30.

ELIZALDE, Óscar. “¿Un nuevo ministerio para la Amazonía?”. En: *Revista Vida Nueva*, No. 3.059. Madrid: PPC. 14 al 24 de noviembre de 2017d. p. 8-13.

FERREIRA, Giovandro, HOHLFELDT, Antonio, MARTINO, Luiz, MORAIS, Osvando (org.). **Teorias da comunicação. Trajetórias investigativas**. Porto Alegre: Edipucrs, 2010.

FERRER, Christian. “El mundo inmóvil” (prólogo). En: DEBORD, Guy. **La sociedad del espectáculo**. Buenos Aires: La Marca. [1967] 2012.

FRAGOSO, Suely, RECUERO, Raquel, y AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina. [2011] 2015.

FRANCISCO. “Encuentro con el episcopado brasileño”. Río de Janeiro, 27 de julio de 2013. Disponible *on line* en: http://w2.vatican.va/content/francesco/es/speeches/2013/july/documents/papa-francesco_20130727_gmg-episcopato-brasile.html.

FRANCISCO. “Mensaje para la 48ª Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales. Comunicación al servicio de una auténtica cultura del encuentro”. 1º de junio de 2014. Disponible *on line* en: http://w2.vatican.va/content/francesco/es/messages/communications/documents/papa-francesco_20140124_messaggio-comunicazioni-sociali.html.

FRANCISCO. “Ángelus durante el viaje apostólico a Colombia”. 10 de septiembre de 2017. Disponible *on line* en: http://w2.vatican.va/content/francesco/es/angelus/2017/documents/papa-francesco_angelus-colombia_20170910.html.

FREIRE Filho, João. “A sociedade do espetáculo revisitada”. En: *Revista FAMECOS*, Vol 1, No. 22. Porto Alegre: PUCRS. Setembro-dezembro de 2003. ps. 33-46. Disponible *on-line*: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3230>

GEBERA, Osvaldo. “La netnografía: Un método de investigación en internet”. En: *Revista Iberoamericana de Educación*, No. 47/2. 10 de octubre de 2008. Disponible *on-line* en: <http://www.rioei.org/deloslectores/2486Gebera.pdf>.

GOETZ, Judith y LECOMPTE, Margaret. **Etnografía y diseño cualitativo en investigación educativa**. Madrid: Morata. 1988.

GOMES, Pedro Gilberto. **Da Igreja eletrônica à sociedade em midiatização**. São Paulo: Paulinas. 2010.

GOMES, Pedro Gilberto, NETO, Antonio Fausto, SBARDELOTTO, Moisés, y SOUSA, Thamiris Magalhães (org.). **Mídias e religiões: A comunicação e a fé em sociedades em midiatização**. São Leopoldo: Editora Unisinos. 2013.

GOMES, Pedro Gilberto. “O caleidoscópio midiático”. En: GOMES, Pedro Gilberto, NETO, Antonio Fausto, SBARDELOTTO, Moisés, y SOUSA, Thamiris Magalhães (org.). **Mídias e religiões: A comunicação e a fé em sociedades em midiatização**. São Leopoldo: Editora Unisinos. 2013.

GRAHAM, Gordon. **Internet. Una indagación filosófica**. Madrid: Cátedra. 1999.

GUBER, Rosana. **La etnografía: Método, campo y reflexividad**. Bogotá: Norma. 2001.

GUERRERO, Patricio. **Guía etnográfica para la sistematización de datos sobre la diversidad y la diferencia de las culturas**. Quito: Abya-yala. 2002.

GUTFREIND, Cristiane Freitas e SILVA, Juremir Machado da (Org.). **Guy Debord antes e depois do espetáculo**. Porto Alegre: Edipucrs. 2007.

HALAVAIS, Alexander. “Prefácio”. En: FRAGOSO, Suely, RECUERO, Raquel, y AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina. 2011.

HALL, Stuart (ed.). **Representation: Cultural representations and signifying practices**. London: Sage. 1997.

HAMMERSLEY, Martyn y ATKINSON, Paul. **Ethnography: Principles in practice**. Londres: Routledge. [1983] 1995.

HEIDEGGER, Martin. **Los conceptos fundamentales de la metafísica. Mundo, finitud, soledad**. Madrid: Alianza. [1929-1930] 2007.

HIMANEN, Pekka. **The hacker ethic and the spirit of the information age**. New York: Random. 2001.

HIMANEN, Pekka. “La ética del *hacker* como cultura de la era de la información”. En: CASTELLS, Manuel. **La sociedad red: Una visión global**. Madrid: Alianza. [2004] 2013.

HINE, Christine. **Etnografía virtual**. Barcelona: UOC. [2000] 2004

HJARVARD, Stig. **A midiatização da cultura e da sociedade**. São Leopoldo: Unisinos. 2014.

HOHLFELDT, Antonio, “As origens antigas: a comunicação e as civilizações”. En: HOHLFELDT, Antonio, MARTINO, Luiz C., FRANÇA, Vera (Org.). **Teorias da comunicação**. Petrópolis: Vozes. 2001.

HOHLFELDT, Antonio, “Hipótesis contemporáneas de pesquisa em comunicação”. En: HOHLFELDT, Antonio, MARTINO, Luiz C., FRANÇA, Vera (Org.). **Teorias da comunicação**. Petrópolis: Vozes. 2001.

HOHLFELD, Antonio. “Imagem e identidade através da cultura ocidental”. En: GUTFREIND, Cristiane Freitas e SILVA, Juremir Machado da (Org.). **Guy Debord antes e depois do espetáculo**. Porto Alegre: Edipucrs. 2007.

HOHLFELDT, Antonio, “Teorias da comunicação, a recepção brasileira das correntes do pensamento hegemónico”. En: FERREIRA, Giovandro, HOHLFELDT, Antonio, MARTINO, Luiz, MORAIS, Osvando (Org.). **Teorias da comunicação. Trajetórias investigativas**. Porto Alegre: Edipucrs. 2010.

HOLLAND, Clifton. “Overview of protestant church growth in Colombia”. s.f. Disponible *on line* en: <http://www.prolades.com/cra/regions/sam/col/colombia.pdf>.

HOUTART, François. **Mercado y religión**. Panamá: Ruth. 2007.

IBGE. “Censo 2010: Número de católicos cai e aumenta o de evangélicos, espíritas e sem religião”. En: *Agência IBGE*. 29/06/2012. Disponible *on-line* en: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2013-agencia-de-noticias/releases/14244-asi-censo-2010-numero-de-catolicos-cai-e-aumenta-o-de-evangelicos-espíritas-e-sem-religiao.html>.

JAPPE, Anselm. **Guy Debord**. Petrópolis: Vozes. [1993] 1999.

KALUME, Ana C. y FAVARO, Daniela. “A mediología de Régis Debray: Limites e contribuições ao campo comunicacional”. En: *Em Questão*, v. 16, n. 2. 2010. ps. 33-47.

KLEIN, Alberto. **Imagens de culto e imagens da mídia. Interferências midiáticas no cenário religioso**. Porto Alegre: Sulina. 2006.

KUHN, Thomas. **A estrutura das revoluções científicas**. São Paulo: Perspectiva. 2006.

LATINOBARÓMETRO. **El papa Francisco y la religión en Chile y América Latina. Latinobarómetro 1995-2017**. 2018. Disponible *on line* en: <http://www.latinobarometro.org/latNewsShow.jsp>

LEVI-STRAUSS, Claude. **Antropología estructural: Mito, sociedad, humanidades**. México: Siglo XXI. 1979 [2004].

LIBANIO, João Batista e HENGEMÜLHE, Edgard. **Mística e missão do professor**. Petrópolis: Vozes. 1997.

LLOSA, Mario Vargas. **La civilización del espectáculo**. Buenos Aires: Alfaguara. 2012.

LOPES, Maria Immacolata. **Pesquisa em comunicação. Formulação de um modelo metodológico**. São Paulo: Loyola. [1990] 1999.

MALDONADO, Carlos. **Fronteras de la ciencia de la complejidad**. Bogotá: Universidad del Rosario. 2010.

MARCONDES Filho, Ciro. “A melancolia de Guy Debord. De como os franceses chegaram tarde à sociedade espetacular”. En: GUTFREIND, Cristiane Freitas e SILVA, Juremir

Machado da (Org.). **Guy Debord antes e depois do espetáculo**. Porto Alegre: Edipucrs, 2007.

MARKHAM, Annette. **Life online: Researching real experience in virtual space**. Walnut Creek: Altamira. 1998.

MARQUES, Sabrina. “Blog do bispo Macedo completa 10 anos”. 9 de septiembre de 2017. Disponible *on line* en <https://www.universal.org/noticias/blog-do-bispo-macedo-completa-10-anos>.

MARTIN, María Victoria. “Diásporas de sentido en torno a la cultura mediática”. En: SAINTOUR, Florencia (Ed.). **Abrir la comunicación. Tradición y movimiento en el campo académico**. La Plata: Periodismo y Comunicación. 2003.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Mídia e poder simbólico. Um ensaio sobre comunicação e campo religioso**. São Paulo: Paulus. 2003.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Mídia, religião e sociedade. Das palavras às redes digitais**. São Paulo: Paulus. 2016.

MEINBERG, Eduardo de A. M. (org.). **Religiões e religiosidades no (do) ciberespaço**. São Paulo: Fonte. 2013.

MELO, José Marques. **Comunicação eclesial: Utopia e realidade**. São Paulo: Paulinas. 2005.

MELO, José Marques, GOBBI, Maria, e BRAUN, Ana Claudia. **Mídia e religião na sociedade do espetáculo**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo. 2007.

MELO, José Marques. “Prefácio”. En: MELO, José Marques, GOBBI, Maria, e BRAUN, Ana Claudia. **Mídia e religião na sociedade do espetáculo**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo. 2007.

MENDOÇA, Antonio. “Protestantismo brasileiro, uma breve interpretação histórica”. En: SOUZA, Beatriz Muniz e MARTINO, Luiz Mauro Sá (orgs.). **Sociologia da religião e mudança social: católicos, protestantes e novos movimentos religiosos no Brasil**. São Paulo: Paulus. 2004.

METZ, Johann-Baptist. **Por una mística de ojos abiertos. Cuando irrumpe la espiritualidad**. Barcelona: Herder. [2011] 2013.

MILTON, John. **Areopagítica**. México: Fondo de Cultura Económica. [2000] 1644.

NIEWIADOMSKI, Jozef. “Extra media nulla salus?”. En: *Theologisch-praktische Quartalshrift*, 143. 1995. ps. 227-245.

OP. **Historia de Nuestra Señora del Rosario de Chiquinquirá. Texto mecanográfica**. s.f.

PARDO, José Luis. “Prólogo: Espectros del 68”. En: DEBORD, Guy. **La sociedad del espectáculo**. Valencia: Pre-textos, 2012.

PARK, Han Woo. “Hyperlink network analysis: A new method for the study of social structure on the web”. En: *Connections*, Vol. 25, No. 1. 2003. ps. 49-61

PERESSON, Mario. **A la escucha del Maestro. Ensayo de pedagogía cristiana**. Bogotá: CLAR-PPC-CIEC. 2012.

PESSINATTI, Nivaldo Luiz. **Políticas de comunicação na Igreja católica no Brasil**. Petrópolis: Vozes. 1998.

PUNTEL, Joana. **A Igreja e a democratização da comunicação**. São Paulo: Paulinas – SEPAC. 1994.

PUNTEL, Joana. **Cultura midiática e Igreja. Uma nova ambiência**. São Paulo: Paulinas. 2005.

PUNTEL, Joana. **Comunicação: Diálogo dos saberes na cultura midiática**. São Paulo: Paulinas. 2010.

PUNTEL, Joana. **Igreja e sociedade: Método de trabalho na comunicação**. São Paulo: Paulinas. 2015.

RAVAGLI, Jorge. “El pentecostalismo y su llegada a América Latina y a Colombia”. En: TEJEIRO, Clemencia (ed.). **El pentecostalismo en Colombia. Prácticas religiosas, liderazgo y participación política**. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia. 2010.

RIGO, Kate Fabiani. “E quando Deus vira Google? O adolescente e sua percepção sobre Deus no Facebook”. En: MEINBERG, Eduardo de A. M. (org.). **Religiões e religiosidades no (do) ciberespaço**. São Paulo: Fonte. 2013.

RINCÓN, Omar. **Narrativas mediáticas. O cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento**. Barcelona: Gedisa. 2006.

RODRÍGUEZ, Ricardo y RODRÍGUEZ, María Patricia. **De lo vil del mundo**. Miami: Unilit. 2009.

RODRÍGUEZ, Ricardo y RODRÍGUEZ, María Patricia. “Biografía”. s.f. Disponible *on line* en: <http://www.avivamiento.com/biografia.php>.

RÜDIGER, Francisco. **Elementos para a crítica da cibercultura**. São Paulo: Hacker. 2002.

RÜDIGER, Francisco. “Guy Debord e a teoria crítica: Trajetória, atualidade e perspectivas”. En: GUTFREIND, Cristiane Freitas e SILVA, Juremir Machado da (Org.). **Guy Debord antes e depois do espetáculo**. Porto Alegre: Edipucrs. 2007.

RÜDIGER, Francisco. **Cibercultura e pós-humanismo**. Porto Alegre: Edipucrs. 2008.

RÜDIGER, Francisco. **As teorias da cibercultura: Perspectivas, questões e autores**. Porto Alegre: Sulina. [2011] 2013.

SAINT-EXUPÉRY, Antonio. **El principito**. Santiago: Pehuén, [1943] 2001.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa. Projetos para mestrado e doutorado**. São Paulo: Hacker. 2001.

SANTOS, Ricardo. **Economia de mercado e teologia: Crítica teológica da idolatria do capital a partir de teólogos da libertação**. Dissertação de mestrado em teologia. Belo Horizonte: FAJE. 2015. Disponível em <http://www.faculdadejesuita.edu.br/documentos/011215-cKsgyb0kMTYos.pdf>.

SBARDELOTTO, Moisés. **Deus digital, religiosidade online, fiel conectado: Estudos sobre religião e internet**. Cadernos Teologia Pública IX (70). São Leopoldo: Instituto Humanitas Unisinos. 2012a.

SBARDELOTTO, Moisés. **E o Verbo se fez bit. A comunicação e a experiência religiosas na internet**. Aparecida: Santuario. 2012b.

SBARDELOTTO, Moisés. “A Igreja em um contexto de reforma digital: Rumo a um sensus fidelium digitais?” *Cadernos Teologia Pública* XIII (116). São Leopoldo: Instituto Humanitas Unisinos. 2016.

SBARDELOTTO, Moisés. **E o Verbo se fez rede. Religiosidades em reconstrução no ambiente digital**. São Paulo: Paulinas. 2017.

SCHNEIDER, Steven y FOOT, Kirsten. “Web sphere analysis: An approach to studying online action”. En HINE, Christine (Ed.). **Virtual methods**. Oxford: Berg. 2005.

SHAH, Nishant. “PlayBlog: Pornography, performance and cyberspace”. En: *Cut-up. com Magazine*, 24(09). 2005.

SHILLER, Dan. **How to think about information**. Urbana: University of Illinois. 2007.

SCHÄFER, Heinrich. **Protestantismo y crisis social en América Central**. San José de Costa Rica: DEI. 1992.

SIBILIA, Paula. **La intimidad como espectáculo**. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económico. [2008] 2013.

SIERRA, Luis Ignacio. **A tele-fé: Religião midiaticizada estratégias de reconhecimento de sentidos religiosos de teleféis do canal REDEVIDA de televisão em Porto Alegre, RS**. Tese de doutorado. São Leopoldo: Unisinos. 2006. Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/2504?show=full>.

SILVA, Juremir Machado da. “Depois do espetáculo (Reflexões sobre a tese 4 de Guy Debord)”. En: GUTFREIND, Cristiane Freitas e SILVA, Juremir Machado da (Org.). **Guy Debord antes e depois do espetáculo**. Porto Alegre: Edipucrs, 2007.

SILVA, Juremir. **A sociedade midíocre. Passagem ao hiperespetacular.** Porto Alegre: Sulina. [2012] 2013.

SILVA, Víctor. **Caos y catástrofe. Un debate sobre las teorías críticas entre América Latina y Europa.** Barcelona: Gedisa. 2014.

SILVEIRA, Emerson. “Nichos cibernéticos de performance religiosa: a conversação em chats da Canção Nova”. En: MEINBERG, Eduardo de A. M. (org.). **Religiões e religiosidades no (do) ciberespaço.** São Paulo: Fonte. 2013.

SIMELIO, Núria. “Por dónde empezar y cómo plantear un proyecto de investigación”. En: VILCHES, Lorenzo (Org.). **La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital.** Barcelona: Gedisa, 2011.

SOARES, Ismar de Oliveira. **Do Santo Ofício à libertação. O discurso e a prática do Vaticano e da Igreja católica no Brasil sobre a comunicação social.** São Paulo: Paulinas. 1988.

SOLER, Pere. “La investigación cualitativa. Un enfoque integrador”. En: VILCHES, Lorenzo (org.). **La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital.** Barcelona: Gedisa. 2011.

SOUSA, Boaventura de. **Descolonizar el saber, reinventar el poder.** Montevideo: Trilce y Universidad de la República. 2014.

SOUZA, Beatriz y MARTINO, Luís Mauro Sá. **Sociologia da religião e mudança social. Católicos, protestantes e novos movimentos religiosos no Brasil.** São Paulo: Paulos. 2004.

SOUZA, Lindolfo. **Marketing católico e a crítica profética: Desafios à ação evangelizadora.** Aparecida: Santuário. 2011.

STOLL, David. **¿América Latina se vuelve protestante? Las políticas del crecimiento evangélico.** Quito: Abya-Yala. 1990.

SUESS, Paulo. “O batismo de Nossa Senhora da Imaculada Conceição no Rio Paraíba e como ela se tornou *nossa* em Aparecida”. En: *Revista Convergência* No. 507, Año LII. Brasília, CRB. Octubre de 2017. ps. 22-36.

SUNG, Jung Mo. “O segredo do poder do capitalismo (II): A dimensão mística das mercadorias e a espiritualidade”. En: *Adital*. 22.08.2014. Disponible *on-line* en: <http://site.adital.com.br/site/noticia.php?lang=PT&cod=82093>.

SUNG, Jung Mo. “Teología, espiritualidad y mercado”. En: SUZIN, Luiz Carlos (org.). **Teología para otro mundo posible.** São Paulo: Paulinas. 2006.

SPADARO, Antonio. **Web 2.0. Redes sociais.** São Paulo: Paulinas. [2010] 2014.

SPADARO, Antonio. **Ciberteología. Pensar o cristianismo nos tempos da rede.** São Paulo: Paulinas. 2012a.

SPADARO, Antonio. “Prefácio: Internet, um lugar de experiência”. En: SBARDELOTTO, Moisés. **E o Verbo se fez bit. A comunicação e a experiência religiosas na internet.** Aparecida: Santuário. 2012b.

SPADARO, Antonio. **Quando a fé se torna social.** São Paulo: Paulus. 2016.

TEDESCO, Juan Carlos. **Educación en la sociedad del conocimiento.** Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica. 2000.

TEJEIRO, Clemencia (ed.). **El pentecostalismo en Colombia. Prácticas religiosas, liderazgo y participación política.** Bogotá: Universidad Nacional de Colombia. 2010.

TEZANOS, Araceli. **Una etnografía de la etnografía.** Bogotá: Antropos. 2001.

ULRICH, Leonardo. “Apresentação”. En: **Diretório de comunicação da Igreja no Brasil. Documentos da CNBB No. 99.** São Paulo: Paulinas. 2014.

UNESCO. **Hacia las sociedades del conocimiento.** París: Unesco. 2005. Disponible en <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001419/141908s.pdf>

VIGANÒ, Dario Edoardo. **La Chiesa nel tempo dei media.** Roma: OCD. 2008.

VILCHES, Lorenzo (Org.). **La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital.** Barcelona: Gedisa. 2011.

VILLASENOR, Rafael. “Crenças e experiências religiosas dos *sem religião* nas comunidades virtuais”. En: MEINBERG, Eduardo de A. M. (org.). **Religiões e religiosidades no (do) ciberespaço.** São Paulo: Fonte. 2013.

WOODS, Peter. **La escuela por dentro. La etnografía en la investigación educativa.** Barcelona: Paidós. 1987.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação.** Lisboa: Presença. 1992

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa.** São Paulo: Martins Fontes, 2005.

WUNENBURGUER, Jean-Jacques. **Lo sagrado.** Buenos Aires: Biblos. [1981] 2006.

ANEXOS

Anexo A – Entrevista con el responsable del portal A12.com

Entrevista con el padre Marcelo Magalhães³⁰²

Fecha: 25 de mayo de 2017

Lugar: Aparecida / SP (Brasil)

Antes de iniciar con las preguntas, me gustaría que usted hiciera una presentación para conocer su trayectoria dentro del proceso de la comunicación, y si me puede compartir algo cómo está organizado el equipo que ustedes tienen dentro del Santuario en el área de comunicación.

Soy el padre Marcelo Magalhães, nací en Gonçalves, entré al seminario en el 2004 con 14 años, me ordené el año pasado, yo vine para el portal A12 para la era débil, fui diácono y padre dentro del proceso del portal, a mí siempre me gusto la comunicación, estudié artes escénicas al inicio, durante el período de filosofía de artes escénicas, que es una forma de comunicación también y siempre me interesé mucho por la parte de comunicación. Y ahí cuando me ordené me pidieron que me quedara al frente del portal A12. El portal entonces es esa grande fusión de toda intención de comunicación de la provincia, del santuario, de la radio y de los propios redentoristas, porque antes ellos eran bien fragmentados, varios blogs, varios sitios, cada uno cuidaba un poco de eso, y uno veía que las informaciones no convergían muchas veces porque estaban muy separadas, cada uno hacía lo suyo, entonces fue bien complicado. Entonces, en el 2004 surge la televisión y fue la primera red de comunicación, es claro que la radio ya venía, y primero el periódico, la gran comunicación del Santuario en Brasil fue el periódico, después fue, la radio más adelante y en el 2004 la televisión.

El Portal A12 era un blog, comenzó siendo un blog y después se fue viendo las necesidades y encajando con el modelo actual de plataformas, y la provincia abrió la necesidad que se requería de tener algo mayor y juntar todo eso en un solo lugar. Ellos crearon el portal a12.com que es la convergencia de toda comunicación, del santuario principalmente, que acaba comunicándose con todo el mundo, tenemos muchas personas que nos acompañan que

³⁰² Entrevista realizada en portugués.

son de Portugal, personas de los Estados Unidos, personas de Canadá, tenemos personas de Indonesia, entonces del mundo entero, entonces xxxx, la gente sabe en donde ellos están, es un camino que la gente hace y sabe la gente a qué hora entra, lo que la gente busca, son las cosas que hacen que uno tenga la sensación que también se sigue la gente. Ese es un poco la intención del Santuario Nacional y de la congregación redentorista principalmente, congregarse mejor esas informaciones.

¿Cuándo comenzó esa convergencia, exactamente?

Un blog surge y viene acompañando la televisión, existió la provincia, existía el actual Santuario que se tenía, y el portal A12, realmente no sé cuando fue instalado en el Santuario Nacional, el estaba en un departamento de la televisión, después pasó al Santuario, pero desde cuando está en el santuario, no lo sé, 2009, o 2011. Él tiene 6 años. En el tiempo de Aparecida del CELAM, era impreso lo que se hacía y no se tenía el portal.

Creo que ya estamos hablando de las primeras preguntas que quiero hacerle. ¿Cómo fue el origen de la plataforma? Y ¿Cómo se dio la evolución hasta llegar a lo que se tiene ahora?

Era una necesidad de provincia de congregarse la comunicación, Santuario Redentorista, Radio, Televisión y Editor. Fue idea del portal, él surge para eso, congregarse y aglomerar esos frentes de trabajo nuestro, y el origen de la plataforma digital surge de eso, de esa necesidad de aglomerar la comunicación.

Esa posibilidad de aglomerar, ¿les ha dado resultados diferentes de lo que ustedes ya habían hecho con la radio, con la televisión, es decir, ya tienen algunas ventajas para ustedes?

En el inicio de la historia que la gente tiene, no estaban dando buenos resultados las cosas, porque cada uno cuidaba, ahora se junto todo dentro de una sola cosa, las personas están en dificultad de hacer sólo un camino dentro del portal. Ante esto, nosotros estamos trabajando con una nueva forma de Portal. Entonces, limpiamos todo, tanto que ahora nosotros vamos a tener una nueva plataforma de tecnología avanzada, entonces el portal va a estar bien imaginado, pero no es fácil.

Al inicio eso no fue así porque las personas se perdían, pero nosotros íbamos viendo y estudiando por qué era que las personas se perdían, o cuál era la dificultad de hallar las noticias. Entonces, hoy ya no existe tanta dificultad. Nosotros tenemos millones de accesos y visualizaciones mensualmente, en el año nosotros tenemos muchos millones. Tenemos casi de 15 millones de usuarios, circulando dentro del portal. Después yo te puedo pasar los datos mensuales, existen datos específicos del Facebook, todos confiables.

¿Quiénes son las personas responsables de la comunicación digital del Santuario? ¿Cuáles han sido los procesos de formación de estas personas?

El gestor mayor soy yo, el padre Marcelo, estudio comunicación, tengo [estudios en] teología y filosofía. El padre Camilo que es el director de producciones, él también tiene teología y filosofía, pero él tiene un conocimiento en comunicación, es uno de los grandes comunicadores, pero él no tiene grandes formaciones académicas de comunicación, pero él comunica la parte teológica del portal, los conceptos, él es el que cuida de eso. La parte filosófica, para no chocar con las doctrinas, de cada doctrina de iglesia, hasta del choque de ideologías, él es el que cuida de toda esa línea.

Ahora en el portal por ejemplo, tenemos muchas periodistas, ellas son las grandes responsables por la comunicación. Entonces, nosotros tenemos las seis periodistas, nosotros tenemos un analista, dos diseñadores, y el personal de audio y vídeo, ellos son nuestros editores, radio TV, el personal que cuida más de esa parte de edición, el montaje de vídeos, entonces también nosotros tenemos esas personas. Es un cuerpo de comunicadores, algunos tienen maestría, otros están haciendo también doctorado, todo en el área de comunicación, de marketing. Hay una joven que es formada en redes sociales, entonces, cada uno tiene una especialización dentro de la comunicación básica, radio TV, periodismo, o publicidad de propaganda, cada uno se está especializando en cosas del portal que ayudan.

Entonces, yo como gestor también siempre posibilito que ellos hagan cursos, por ejemplo, todos los semestres ellos tienen que buscar un curso que encaje con lo que ellos están haciendo, entonces, ellos tienen que hacer un curso durante el semestre de algo, con lo que ellos estén necesitando entender mejor, midias social, por ejemplo. Si, yo estoy necesitando entender mejor marketing digital, entonces ellos buscan en Sao Paulo o Rio de Janeiro un curso, y van a hacerlo. Nosotros posibilitamos eso, para que ellos no se pierdan con la comunicación y las mudanzas tan grandes. Para que la persona no pierda el lenguaje actual, si la persona se queda atrás, ya los otros están hablando otras cosas. Por eso la gente está siempre involucrada en esos grandes simposios de comunicación y, en São Paulo tiene y hay que estar presente.

¿Ustedes les facilitan los procesos para que ellos puedan participar en estos cursos? ¿Apoyan para pagar la inscripción?

Generalmente nosotros pagamos las inscripciones y los llevamos, por ejemplo, y la alimentación es por cuenta de ellos. Para ellos, uno deja que sea muy libre que escojan algo

que sea bueno personalmente o profesionalmente, porque es una motivación también, como usted acaba haciendo dinámicas, la gente queda desanimada, queda medio animadas, buscamos que sea bueno para usted, e intentar que sea de lo que usted está trabajando, y las experiencias son muy positivas, y se devuelve eso y para nosotros es muy bueno.

¿Cómo es la línea editorial, y cuáles son las intencionalidades que ustedes tienen en la comunicación digital?

La misma línea editorial está involucrada a la iglesia, es todo el asunto relevante actual, esa es la línea editorial por estos años, es todo lo que la iglesia está hablando, todo lo que la sociedad esta hablando, nosotros no tenemos fijo eso, pero como todo cambia mucho, nosotros tenemos una línea, pero es muy relacionada con la iglesia, con tantos conceptos de la iglesia católica, no salimos de eso, dentro de una comunicación la gente intenta atraer a las personas que es el gran fuerte nuestro, la cosa más verdadera, la gente no fantasía, la gente no anda creando cosas. Entonces, la línea editorial es conversar con los devotos de Nuestra Señora, o de aquellos que se interesan por la congregación redentorista, es más esa la línea editorial, una línea editorial informativa.

Con las mismas intencionalidades informativas, ¿ustedes tienen intencionalidades formativas? Por ejemplo, la religiosidad de las personas. Tienen todo el año muchos peregrinos, y todos tienen alguna búsqueda también de su fe mariana. ¿El portal ofrece formar a estas personas en su fe?

Dentro del sitio web del Santuario de Nuestra Señora, tenemos esa parte, de formación con devoción a Nuestra Señora. Tenemos esa parte que se llama redacción A12, tenemos ese contenido formativo, de catequesis, de espiritualidad, de esa cosa más formativa, catequética mismo, dentro de la redacción A12. Los otros sitios web tienen, pero la redacción A12 tiene por prioridad esa comunicación formativa y catequética.

Si por ejemplo aparece una encíclica del Papa, ¿es para pedagógizar?

Eso es dentro de la redacción A12. Dentro de la Página A12. Es que como te decía la gente se perdía en el camino, entonces, hice una pagina de la A12 y en redacción A12, ahí está todo ese contenido. El Santuario sólo tiene cosas del Santuario, pero todas tienen de formación, porque la imagen de Nuestra Señora tiene..., no sé que, no sé que, por qué es...son preguntas del devoto y la gente hace una pesquisa, facilita la propia escritura, el propio entendimiento y hasta el propio lenguaje bien accesible para otras personas y explica teológicamente más fácil. ¿De por qué que un negro fue...? ¿Por qué Nuestra Señora es negra, y en la época de

esclavitud...? Entonces, intentar explicar para todas las personas que tienen mucha dificultad para entender, entonces nosotros les explicamos.

He observado que ustedes no dejan sin respuesta ni una pregunta que las personas hacen en la web....

Es una regla nuestra, no podemos dejar ni siquiera para decir amén. Nosotros tenemos que entrar y decir amén. Entonces, tiene esa interactividad que vende el Santuario.

¿Quiénes hacen esa interactividad?

Tenemos dos personas ahí adentro del portal que hacen esa interactividad, son específicos para eso, para la interacción con el devoto, son Andreu y Ana Laura. Ellos tienen que responder todo, y por ejemplo, cuando pasa una pregunta, de algo de cuño teológico, o de un problema muy serio, ellos pasan para mí, o para el padre Camilo, y nosotros hacemos esa interacción con el devoto, o con cualquier persona, dudas religiosas muy problemáticas, o situaciones familiares o además de ellos somos el padre Camilo y yo los que respondemos. Todo lo que acontece yo los acompaño.

El Santuario Nacional, dentro de la página del Santuario ellos tienen otro equipo que sólo cuidan de eso, que no están junto con mi equipo. Por ejemplo, ellos tienen 6 personas que están sólo para conversar con el devoto del sitio web. El sitio web tiene dos ramificaciones, y esas seis personas están solamente para cuidar del sitio web del Santuario.

¿Cuáles son las estrategias de comunicación y los procesos metodológicos que ustedes tienen en el portal A12?

La estrategia más grande son las fechas conmemorativas que la gente celebra, eso es una cosa que toda reunión tiene, los asuntos relevantes que están aconteciendo, o sea los asuntos actuales, sean de la iglesia, sean de la sociedad, o sean en relación a la cultura, todo eso que es actual, eso es la estrategia mayor nuestra.

Después por el Google Analytic, nosotros vemos cuál es la palabra clave que la gente procura dentro del portal o busca dentro del Google, por ejemplo, catequesis para niños, entonces, nosotros vamos atrás y buscamos todo lo que hay de catequesis para niños, y montamos una formación de catequesis para niños, esa es nuestra mayor estrategia, la gente ve lo que las personas procuran y dentro de lo que ellos procuran, nosotros lo creamos bajo nuestras pautas. Entonces, ella siempre va hallar lo que está procurando, porque la gente está interactuando

inconsciente, nunca ella sabe que nosotros estamos haciendo eso, y siempre queremos devolver lo que ella esta procurando. Esa también es la mayor estrategia nuestra.

Cuál es el mensaje del Papa, para Trump, las personas quieren saber lo que el Papa habló para Trump, las personas quieren saber que es lo que el Portal está hablando, la gente no lo vio en ningún lugar, la gente va y se conecta con internet o con un periodista que está allá en Roma o un padre nuestro que está allá y tiene eso, manda esas informaciones, la gente monta para que la gente sepa que está aconteciendo.

¿Quién es el público que acompaña el site www.A12.com normalmente, y cómo es esa interacción con este público?

El site A12 generalmente tiene gente de todas las edades, porque va desde los devotos meninos, que es para las crianzas por el contenido, tiene a los jóvenes de María, está dentro del portal A12, que es comunicación con jóvenes, pero la gran mayoría son personas que tienen entre 25 y 35 años, y después en segundo lugar, de 35 a 45 años. El público es femenino la gran mayoría. La interacción que acontece con esas personas depende en el chat de lo que ellas dejan para nosotros. Otra cosa es que nosotros estudia de la gran mayoría, es cuál es el trayecto que la gente hace dentro del portal, por ejemplo, usted entró a una página, ya salió, o ¿no le gustó?, ¿por qué salió?, no encontró lo que estaba procurando, entonces nosotros quedamos estudiando el comportamiento de las personas para saber como mejor comunicarnos con ellas, a veces hacen un camino bien largo para llegar a algo que estaban procurando, nosotros facilitamos eso una próxima vez, para que no hagan ese camino largo. Por ejemplo, ella esta procurando “*misión redentorista en la Bahía*”, ella tiene que hacer un camino muy largo para llegar hasta allá, porque con google no llegó, lo que hacemos nosotros es traer esas informaciones para la página principal, de modo que ella digitó y está allá, es la primera cosa. Es una estrategia, que la persona ingrese, la mire, vio que es fácil y termina procurando más cosas, entonces esa interacción es nuestra mayor estrategia que hacemos con el público.

Nosotros hacemos eso porque cada día estamos creciendo más, eso es muy bueno para nosotros, hacemos eso de una semana para otra, y en una semana estamos creciendo mucho, entonces, cada vez es primordial, no para crecer, pero si para ofrecer calidad, el foco del portal es mayor cantidad de información de calidad, y habilidades, las personas son muy rápidas, ellas quieren las cosas muy rápidas, entonces, estamos estudiando para que el mayor número de cosas queden allá, montamos una página con la información que es más importante

que este al frente, en la redacción A12, estamos pendiente de montar las informaciones en el portal, busca los destaques.

¿Cuáles han sido las respuestas del público con el trabajo que ustedes están haciendo en comunicación? Es posible tener acceso a los mensajes que ustedes reciben y conocer cuáles son esas respuestas.

Los mensajes generalmente son muy abiertos, ellos tienen un seguimiento A12, es por donde ellos hablan directamente con nosotros, de dudas, de cuestiones /asuntos/ que ellos no están acaando /consiguiendo/, o los mensajes son que no están pudiendo seguir la transmisión de la misa en vivo, el portal está abierto 24 horas, las cámaras funcionando, entonces, nosotros estamos en un contacto muy directo, las personas hablan y nosotros estamos ahí conversando con ellas, y la retroalimentación es muy positiva, en gran escala la gente le gusta lo que nosotros hacemos, los catequistas les gusta mucho lo que la gente hace, ellos tienen un canal de libras, el evangelio, un mensaje es para los deficientes visuales o de habla, o deficientes auditivos. La gente está tratando cada día más captar la atención de todos los públicos, y va a comenzar hacer con unos módulos de formación para personas deficientes auditivas. Crear un plan de catequesis para estas personas dentro del portal.

¿Cómo ustedes evalúan el impacto o la importancia del portal o el nivel de adaptación y la participación de los fieles dentro del portal?

La retroalimentación de las personas es muy importante para nuestro crecimiento, entonces, el impacto mayor, es que la gente crece mucho con las críticas que muchas veces aparecen, la gente nunca ignora a ninguna persona que está ahí diciendo, “la verdad no estoy de acuerdo o no me gusta” es claro, porque nosotros estamos comprometidos en pasar un buen y verdadero mensaje, de lo que nosotros estamos haciendo. Nosotros tuvimos un problema este año, fue con el carnaval, “Nuestra señora y el carnaval”. Yo pedí que mi equipo hablara de lo que es el carnaval, que hiciera apenas una nota de lo que es y luego homenajear a Nuestra Señora de Aparecida, y nosotros recogemos un texto sobre el tema, y pedimos al santuario el permiso de poder usar la imagen del santuario para el desfile, no fue nada más que eso, y eso, llovió críticas, la gran problemática este año fue la cuestión del Carnaval, y creo que eso nos fue ayudando a madurar todo lo que estábamos haciendo, las críticas y las cosas que ellos van apuntando, nos hacen entender que existen otras personas con diversas opiniones, con diversas formas de organizar la vida religiosa, o hasta la vida personal misma, esa interacción es muy vacana, esa evaluación en nuestro trabajo es muy positiva porque impacta en nuestro

trabajo, toda reunión ya comienza con eso, qué está correcto?. Entonces, la gente está comenzando a limpiar el site así, si hay una noticia, los vídeos o los artículos que la gente está haciendo, no esta impactando de una buena manera, nosotros ya eliminamos. Nosotros vamos tras el contenido bueno que las personas quieren leer y quieren informarse. La gente crea credibilidad, la verdad, eso es mu importante para las personas hoy, la credibilidad.

¿Cuántas personas están trabajando en el portal A12?

Físicamente conmigo, allí están trabajando 17 personas, que vienen todos los días. Tenemos otros que son columnistas, obispos que escriben un artículo mensual, por ejemplo. Tenemos personas de otras unidades, redentoristas de otros lugares que escriben para nosotros, también médicos, psicólogos, tenemos varias áreas que escriben para nosotros. No lo consideramos trabajo porque son personas que colaboran para el portal. 30 personas aproximadamente están involucradas con esa labor en el portal. Además de las otras personas que trabajan en la radio o en la propia editora del santuario, ellos tienen su propio sistema de comunicación.

Anexo B – Entrevista con el responsable del portal Virgendechiquinquiracom

Entrevista con el Fray Hernán David Vásquez Amézquita

Fecha: 5 de febrero de 2017

Lugar: Chiquinquirá / Boyacá (Colombia)

Estamos con la persona que se encuentra en el momento de la entrevista al frente de los procesos de comunicación digital en la página web de la Basílica de Nuestra Señora de Chiquinquirá y es miembro de la Orden de predicadores. ¿Cuál ha sido el origen, los desarrollos o las etapas que ha tenido este tema de la comunicación digital que tienen ustedes a través de la página web de la basílica?

Todo empezó hacia el año 2005, teníamos un prior que en estos momentos es obispo, y él se preocupó mucho porque la basílica no se dedicara solamente al público físico, a los peregrinos que venían, sino que también había gente que por determinados motivos no podían asistir acá a la basílica, y un poco haciendo uso de la réplica de la emisora, que también es a para asistir a la gente que no puede venir acá, pues salió el tema de la página. Hay que decirlo, en un

comienzo, se intentó buscar a alguien que supiera manejar estos medios junto con la ayuda de algún fraile que aportara toda la parte de evangelización, mientras que el otro a la parte técnica, ese proceso inició hacia el 2005, más o menos en el 2006 fue que se llegó, digamos, a algo concreto que fue la aparición de la página y, con el tiempo, usted sabe por los cambios entre frailes de determinados lugares ha tenido sus altibajos. Eso que ha provocado que de una u otra forma que la página se mantenga de manera estándar, que no haya evolucionado con el tiempo, sino que siempre ha permanecido allí, así intacta, porque lo que más se maneja es el contacto de los peregrinos con relación a las promesas, a las intenciones, ellos piden mucho y, yo creo que esa es la parte que más movimiento tiene dentro de la página, el contacto con los peregrinos que quieren oración y nosotros les dedicamos nuestras oraciones acá, al recibirlas por la página en los rezos. Ahora estamos en qué etapa. Yo creo que como ya lo hablaron con William, estamos en una etapa de reestructuración de la página, de poder centralizar la página sin que hayan particularidades de gente que la maneje, sino que sea la institución como tal que la maneje, y nos encontramos en ese proceso.

En 2006, aparece la primera versión. Por primera vez aparece en la web el Santuario: La Basílica, ahí, después del 2006 hasta el 2017, 10 años, ya prácticamente casi 11 años. ¿En ese tiempo ha tenido nuevas actualizaciones, nuevas formas, o la que vemos ahora es la misma que la del 2006?

Sí, ha tenido actualizaciones, incluso ha tenido diferentes dominios, por ejemplo se empezó tal año tal página, se hizo, después, no sé, se bloqueó, dejó de existir y se asumió otra, por el tema del cambio de los frailes. Esta que tenemos actualmente ahora que se quiere reestructurar, viene si no me equivoco desde el 2013, o sea el uso de este dominio que tenemos ahorita, y lo que se quiere es mantenerlo, pero hacerle un proceso de reestructuración, de actualización, para que se vea el progreso, y sobre todo el interés que tenemos es el contacto con la gente, que la gente pueda acudir a la página, no solamente a las redes sociales, al Facebook, sino a la página como tal.

¿Quiénes son en este momento los responsables y, cuál ha sido la formación o el itinerario que han tenido previamente para esta responsabilidad o que están teniendo?

En estos momentos los encargados son Fray William Díaz, él ha tenido estudios sobre temas de educación y tecnologías, ahora él está haciendo una maestría de cuál es la importancia del uso de los medios tecnológicos en la educación. Estoy yo también. Cuál ha sido mi recorrido. Mi recorrido hay que decirlo, ha sido más empírico, yo estaba viviendo en un lugar selvático,

con muy poco acceso a la tecnología, y no podíamos tener por la situación económica el uso de una página, entonces lo más fácil era el uso del Facebook. Qué queríamos hacer con eso. Todo lo que una página podía ofrecer, hacerlo con el Facebook, y además mostrar que la comunidad Dominicana no se encuentra sólo en ese lugar selvático, sino que ese lugar también es un lugar de predicación, y el interés de utilizar estos medios tecnológicos, es que nuestra misión como predicadores se dé a conocer a los demás, y que los demás también pueda vernos a nosotros como un lugar donde puedan encontrar la palabra de Dios, entonces, estuve allá en Campo dos (Norte de Santander) , trabajé con eso, estuvimos haciendo un proceso, se ha seguido y, bueno, me pasaron hacia acá, yo llego y veo que la misma experiencia de William, yo veo que eso estaba estático, había que moverlo y nos encontramos en este proceso, haciendo eso. No tengo ninguna formación, ni en medios de comunicación, estoy haciendo una maestría en teología, mi formación es filosófica-teológica, de la Santo Tomás, Bolivariana, y ahorita Salamanca. Somos los dos responsables, bueno, también tenemos al web master, ahora no recuerdo su nombre, que es el que se encarga de toda la parte técnica, y nosotros somos los que le aportamos la parte evangelizadora.

¿Cuál es la línea editorial y las intencionalidades comunicativas, que tienen ustedes en este espacio digital?, ¿cuál es ese horizonte que ustedes se proponen abordar? o ¿cuál es esa visión que ustedes tienen frente a esta labor de la comunicación digital?

Lo primero es que nosotros somos el Santuario Mariano Nacional de Colombia, y regentado por los Dominicos, eso implica que la primera misión de la página es ser un lugar de predicación, un lugar para mostrar que Cristo está presente no sólo en el templo, sino que está también presente el templo en la página y la página para la gente, eso por un lado, en ese sentido, nosotros acá el Santuario Mariano Nacional, maneja cuatro entidades importantes, la primera de ellas, *la emisora* que, también es un proyecto de predicación grande aquí en Colombia, está *el colegio*, un poco más local acá para el sector, se llama Colegio San Martín de Porres, está *la parroquia*, se llama Parroquia de la Renovación, que fue donde sucedió el milagro de la renovación, allí también se maneja un punto grande de predicación, que es donde queda el pozo, y tenemos aquí *la basílica*. Esas cuatro entidades son importantes, tenerlas presentes dentro de nuestra web, porque como Dominicos, no sólo predicamos en el púlpito, sino que también por medio de la emisora, los medios de comunicación, por medio de la educación, y por medio de la predicación local parroquial para el pueblo. Entonces, que queremos que la página sea la posibilidad del encuentro con la gente que no puede asistir acá, o que por lo menos las invite acercarse acá, es importante, uno podría decir que es mera

publicidad del santuario, no se trata de eso, se trata simplemente de invitar a las personas, para que las personas se acerquen a este lugar, entonces, casa de predicación es una de las cosas que queremos que sea y lugar de paso, ahora mucho más en el momento en el que estamos del post-conflicto, en medio de eso qué se busca, se busca que por medio de videos la intención que se tiene para con la reestructuración, por medio de videos dominicales de los frailes de acá de Chiquinquirá, se pueda dar la predicación, por medio de escritos, se quiere también que la página cada día refresque la vida de un santo para la gente, y también el tema de escuchar a las personas, el tema de la página no puede ser solamente que nosotros damos, damos, damos, sino que también tenemos que escuchar a la gente, para que pueda darse ese dinamismo de interactividad.

Con relación a las estrategias justamente de comunicación digital ¿Cuáles son esas estrategias? ¿Metodológicamente cómo ustedes trabajan? o ¿cómo es ese plano que ustedes tienen de evangelización en este escenario digital?

Como Orden nos movemos en distintos ámbitos, entonces, la idea es que la página también sea la posibilidad de llevar a la persona a otro lugar Dominicano de predicación, tenemos frailes que predicán, tenemos incluso la página de la Orden, los conecta también con la página de los Dominicos en España, pero más allá de conectarlos, hay que decirlo, cuando uno va a una página espera que todo este allí, y uno normalmente evita el pasar el link al otro lado, en vista de eso que dijimos, la página no puede ser mostrar “foticos” de lo que estamos haciendo en la basílica, sino que también tiene que ser un proyecto de predicación, entonces qué vamos a hacer, vamos a grabar a los frailes, si se escuchan a los frailes cada domingo, entonces, que los vean por la web. Se ha grabado entre 3 a 5 minutos, da la impresión que después de cinco minutos ya la gente no se queda viendo, el fraile habla sobre la idea central del evangelio, invita a las personas a acudir acá al santuario y ese ha tenido buena acogida por parte de la gente, eso por un lado, hicimos la prueba con el Facebook que ha tenido buena acogida. La otra, que se hagan reflexiones semanales por escrito también sobre el evangelio o sobre algún tema de actualidad de la iglesia. El año pasado uno de los temas más recurrente fue el tema de la paz, y la paz en Colombia y el tema de la misericordia. El domingo estábamos celebrando los 800 años de fundación, entonces, también fue un tema recurrente por ejemplo el año pasado. Reflexiones en torno a eso han sido, el tema de escritos, tema de videos, y el tema por supuesto de brindarle a la persona que nosotros vamos a orar por ellos, y eso no es mentira, llegan los textos, llegan las personas, nosotros en nuestros rezos comunitarios, les dedicamos el tiempo para orar por las intenciones de estos feligreses.

Para hacer este proceso ¿cuántas personas o quiénes están involucradas para lograr estos dinamismos?

Está involucrado, digamos que es el quién coordina, en estos momentos sería yo, pero él no lo va a hacer solo, él necesita la colaboración de los frailes que van a hacer las reflexiones, de los frailes que van a prestarse para hacer el video, y también se toma ayuda del web master y de alguien que tenga afición por el tema de fotografía, que maneje todos estos recursos, nosotros no tenemos esa capacidad. Algo he aprendido sobre la edición de videos y en este momento yo lo hago y tengo los equipos para poder hacerlo. En realidad, tenemos equipos propios muy pocos, y cuando se requieren lo que se hace es buscar a alguien que nos alquila los equipos por un tiempo, y se hace es que se paga el servicio completo.

Hay domingos de domingos que se usa el circuito cerrado, cuando la cantidad de gente es completamente exorbitante, entonces, lo que se hace es hacer la proyección para que la gente pueda oír la misa. Funciona como con dos o tres cámaras y normalmente se deja para la misa de 11:00 am que es casi siempre la misa con mayor población.

En términos de públicos e interacción con el público ¿Quiénes son los que acuden a los servicios de los que ustedes ofrecen digitales? ¿Qué tipos de intercambios existen con esta gente?

Normalmente la población que acude a la página son personas de 25 a 35 años, personas que están iniciando una familia, que están en proceso de casarse, que van a tener sus hijos, y muchas de las preocupaciones que ellos manifiestan son estas: qué voy a hacer, estoy muy joven, voy a iniciar este proceso, etc.. eso por un lado esta población, porque es la población que más hace uso de este medio, porque no es el Facebook, no es el Instagram, sino que es una página, esta población creció fue con las páginas, recurren a ella para poner allí sus intenciones, yo creo que es ese el objetivo de las personas que acuden a la página, conocer que está haciendo la basílica en cuestión de misas, pero más que todo, presentar sus intenciones y ser escuchados, para que nosotros como comunidad oremos por las intenciones de cada uno de ellos. La población joven también acude pero es más inmediatista y prefieren el uso del Facebook, lo rápido, la foto, o el video de un minuto o la información, muy poco el tema escrito, más bien lo visual, lo fotográfico.

¿Se tiene alguna estadística o métricas del número de personas que visitan la página semanalmente o mensualmente?

Con la página no puedo decirte, con el Facebook tal vez. Lo que sí puedo decirte es que la recurrencia siempre es grande. Yo creo que entre 20 personas promedio diariamente que recurren a hablar, a preguntar, una inquietud, que interactúan por estos medios.

Anexo C – Relación de productos comunicativos en A12.com del 1 al 31 de diciembre de 2017³⁰³

No.	Fecha	Tipo	Título	Ubicación	Categoría
A1	1° dic	V	Conozca el trabajo de la pastoral del VIH-Sida	https://goo.gl/GZAFYn	1
A2	1° dic	T y V	Evangelio en libras – 1° domingo de Adviento Año B	https://goo.gl/d3wrsV	4
A3	1° dic	T	El Papa ordena a 16 nuevos sacerdotes en Bangladesh	https://goo.gl/3SHh8W	2
A4	1° dic	V	Sepa cómo el baile auxilia en el fortalecimiento de los huesos	https://goo.gl/hLBucR	1
A5	1° dic	V	Aprenda a organizar correctamente el trasteo	https://goo.gl/4SXWdm	SC
A6	1° dic	T	Aprenda a hacer un porta cubiertos	https://goo.gl/YMuyX4	SC
A7	1° dic	V	Maleta lista: conozca Vinhedo, la ciudad de las uvas	https://goo.gl/ee7HVn	SC
A8	1° dic	T y V	Conozca el padre que viralizó en Internet vestido de bailarina	https://goo.gl/8weL5C	SC
A9	1° dic	V	Recemos por las personas solitarias	https://goo.gl/W7vAJ8	4
A10	1° dic	V	Forró con el grupo Skama de Peixe	https://goo.gl/ivDvse	SC
A11	1° dic	V	Conozca las recetas tradicionales hechas con cangrejo	https://goo.gl/hf4DLU	SC
A12	1° dic	V	Buena nueva: conozca la historia de superación de Diogo	https://goo.gl/ZD7Eu5	1
A13	1° dic	V	Comercio está invirtiendo alto para las ventas de Navidad	https://goo.gl/Vnnj9f	1
A14	1° dic	V	Archivo A: Un Brasil desigual	https://goo.gl/RQW5Px	1
A15	1° dic	V	Conozca la historia de la Hna. Dulce	https://goo.gl/LgoZ8W	4
A16	1° dic	V	Mercado Gobernador Albano Franco ¡reúne literatura, artesanía y especias!	https://goo.gl/7U6Hia	SC
A17	1° dic	V	Paseo en Buggy en la playa do Saco	https://goo.gl/pfU6bf	SC
A18	1° dic	V	Conozca el trabajo de las catadoras de Mangaba	https://goo.gl/kS5CHC	SC
A19	1° dic	V	Carne de sol con pirão de leche	https://goo.gl/5n19N9	SC
A20	1° dic	S	Entienda lo que cambia en las vacaciones y en los feriados con la reforma laboral	https://goo.gl/9KmlFY	1
A21	1° dic	S	¿El bautismo de la Iglesia Católica Brasileña es reconocido por la Apostólica Romana?	https://goo.gl/B8W3Zn	2

³⁰³ Los números de registro de los productos comunicativos del sitio *web* A12.com van anteceditos de la letra A (A1, A2, A3...)

A22	1° dic	S	Convención colectiva del PSDB decidirá se continúa apoyando el Gobierno Temer o no	https://goo.gl/ibXjqX	1
A23	1° dic	S	¿Cómo combatir la desigualdad social?	https://goo.gl/eoAuiu	1
A24	1° dic	T	Redentoristas divulgan calendario de las Santas Misiones 2018	https://goo.gl/jR3CSa	4
A25	1° dic	T y V	Divulgados los valores de la JMJ de Panamá 2019	https://goo.gl/tw7BRx	4
A26	1° dic	T	¿Qué es el cielo?	https://goo.gl/GdGDsB	4
A27	1° dic	T y V	María vigilante: “Esperó en el Señor”	https://goo.gl/HvsMHN	4
A28	1° dic	T	Pesebre de Navidad del Santuario recuerda los 300 años de la Mãe Aparecida	https://goo.gl/dWv3Nh	3 y 4
A29	1° dic	T	10ª peregrinación Rosario de los hombres	https://goo.gl/su6MxF	4
A30	1° dic	T	Baje el logo del Rosario de las mujeres	https://goo.gl/8zPWNB	4
A31	1° dic	T	Prepárese para la Navidad de Cristo en las celebraciones del Santuario	https://goo.gl/MQPqSD	3 y 4
A32	2 dic	V	Conozca la historia de fe del padre Rubens Gomes de Carvalho	https://goo.gl/QiYz4k	3 y 4
A33	2 dic	T e I	Santuario Nacional se ilumina con más de 450.000 luces de Navidad	https://goo.gl/CDtofR	3 y 4
A34	4 dic	T e I	El Papa Francisco y la tradicional conversa con periodistas dentro del avión	https://goo.gl/Z5c5ht	1 y 2
A35	4 dic	T	TV Aparecida anuncia nueva novela para 2018	https://goo.gl/JY8KrY	3
A36	4 dic	T y V	TJ Aparecida: Santuario nacional inaugura decoración de Navidad	https://goo.gl/V1Q4dB	5
A37	4 dic	T y V	Artesanía de Navidad: vea consejos para ganar una renta extra	https://goo.gl/SgUrw2	3
A38	4 dic	T y V	Bete Ribeiro da consejos para montar la Corona de Admiento	https://goo.gl/Pyp3mQ	4
A39	4 dic	V	Barra da saia - Ave María	https://goo.gl/2ksz3n	4
A40	4 dic	V	Barra da saia - Fuscão preto	https://goo.gl/T4nina	SC
A41	4 dic	V	Joaquem e Manoel - La dama de rojo	https://goo.gl/hPXZWs	SC
A42	4 dic	V	Barra de saia - Malvada Pinga	https://goo.gl/tVtRqk	SC
A43	4 dic	V	Mensaje de fe con Dom Orlando Brandes: reflexión sobre el tiempo de Adviento	https://goo.gl/BBF8La	4
A44	4 dic	V	Rincón de Cata-vento - Barra da Saia / Joaquim e Manoel	https://goo.gl/6mYSxV	SC
A45	4 dic	V	Rincón de Cata-vento - Barra da Saia	https://goo.gl/QmXqU9	SC
A46	4 dic	V	Conozca la historia de Fernanda que abrió el corazón para perdonar	https://goo.gl/fJtQ2K	4
A47	4 dic	V	Reflexione sobre la importancia del laico en la misión de la Iglesia	https://goo.gl/s3fPkn	4
A48	4 dic	V	Recuerde los momentos más emocionantes de 2017	https://goo.gl/SFTdSK	SC
A49	4 dic	V	Al pie del camino - Violeira Karoline / Guilherme e Falcão	https://goo.gl/1L125h	SC
A50	4 dic	V	Todo sobre la operación de la vista cansada	https://goo.gl/kJFeXn	1

A51	4 dic	V	Padre João Batista de Almeida - Misa de Aparecida	https://goo.gl/u3u4YU	4
A52	4 dic	V	Las frutas más sabrosas para las fiestas de fin de año	https://goo.gl/hQZwmW	SC
A53	4 dic	V	Conozca el proyecto 'Roda de brinquedo'	https://goo.gl/ph8dvF	1
A54	4 dic	T y V	Correos lanza campaña de adopción de carticas	https://goo.gl/UXZsDp	1 y 4
A55	4 dic	V	Los mitos y verdades sobre los recién nacidos	https://goo.gl/BCP2ih	1
A56	4 dic	V	Vea los cuidados con los gatos en el verano	https://goo.gl/7oRRcG	SC
A57	4 dic	V	Biología con Samuel Cunha: frieiras y micosis	https://goo.gl/GwpkVC	1
A58	4 dic	V	Sala de médico: ¿cigarrillo electrónico hace mal?	https://goo.gl/GFNAnk	1
A59	4 dic	S	Carro pierde valor, e IPVA va a quedar más barato en São Paulo	https://goo.gl/4yqchX	1
A60	4 dic	T	No tengo apoyo de mis padres para seguir la vocación religiosa. ¿Qué hacer?	https://goo.gl/JsSkqj	3
A61	4 dic	T e I	Redentoristas acogen familiares y amigos en el Seminario San Alfonso	https://goo.gl/toXzTx	3
A62	4 dic	T e I	Seminaristas celebran graduación en solemnidad especial	https://goo.gl/Z9bnYT	3
A63	4 dic	V	¿Cómo descubrir la voluntad de Dios ft. Ana Júlia Pettini?	https://goo.gl/CxvLZg	4
A64	4 dic	I	Pasatiempo: juego de los 14 errores	https://goo.gl/2TGsnP	SC
A65	4 dic	T	Mitos y verdades sobre drogas	https://goo.gl/cAVNf6	1
A66	4 dic	T	Santuario inaugura proyecto de visita interactiva	https://goo.gl/sJGsGH	3 y 5
A67	5 dic	T	Voluntariado: desafío y misión en la pastoral de la infancia	https://goo.gl/kyEohd	1
A68	5 dic	T	Educación para la esperanza cristiana	https://goo.gl/88EetU	4
A69	5 dic	T y S	Mensaje del papa Francisco para el 55° día mundial de oración por las vocaciones de 2018	https://goo.gl/t6a8S8	4
A70	5 dic	S	Más de 900.000 personas esperan una cirugía no urgente por el SUS	https://goo.gl/Rqrq7J	1
A71	5 dic	T	Novena de Navidad en la Radio Aparecida: preparando el corazón para el nacimiento de Jesús	https://goo.gl/zTJBaz	4
A72	5 dic	T y S	¿Por qué los católicos no adoran imágenes?	https://goo.gl/AqkSa9	4
A73	5 dic	T	Radio Aparecida promueve <i>gincana</i> de fin de año junto con las parroquias de la región	https://goo.gl/bjBhfd	1
A74	5 dic	T y S	¿Cómo organizar las vacaciones con los niños en casa?	https://goo.gl/a5wy6n	1
A75	5 dic	T e I	12 versículos bíblicos sobre el tiempo de Adviento	https://goo.gl/xfjSUK	4
A76	5 dic	T	Devotos tendrán momento especial de catequesis en el Santuario	https://goo.gl/DsAV3q	4
A77	6 dic	T	Conozca la diferencia entre Inmaculada Concepción y Nuestra Señora de la Concepción	https://goo.gl/o7fTYT	4
A78	6 dic	T	Preocupación del papa Francisco con la decisión de Trump sobre	https://goo.gl/nNFwC5	2

			Jerusalén		
A79	6 dic	T e I	Arquidiócesis de Aparecida va a celebrar 60 años. Algunas curiosidades	https://goo.gl/jAppim	3
A80	6 dic	T	Mons. Bruno Versari asume como nuevo obispo de Campo Mourão (PR)	https://goo.gl/5HiGXv	SC
A81	6 dic	T y V	Cirujano explica la realidad de quien espera un trasplante de órganos	https://goo.gl/KoPuXF	1
A82	6 dic	V	Prestación de servicios: planes económicos	https://goo.gl/a3ABte	1
A83	6 dic	T e I	Con 65 años de historia, <i>Cartinha</i> ahora tiene versión web	https://goo.gl/m3pNox	3 y 4
A84	6 dic	T e I	Misionero Redentorista relata cómo transcurren las Santas Misiones en Águia Branca (ES)	https://goo.gl/Y5W8Ej	4
A85	6 dic	T e I	San Juan Pablo II fue super-héroe de Marvel	https://goo.gl/Ci5mCU	3, 4 y 5
A86	6 dic	T y V	Juego de Tijolino contribuye al desarrollo del raciocinio lógico de los niños	https://goo.gl/rohTxD	3 y 4
A87	7 dic	V	¿Concepción o Inmaculada Concepción?	https://goo.gl/zN4Czu	4
A88	7 dic	V	Salmos en su esencia: Año B - 2o Domingo de Adviento - Salmo 84	https://goo.gl/SMRvvA	4
A89	7 dic	T y V	Acompañe la novena de Navidad en la TV Aparecida	https://goo.gl/M4kac5	4
A90	7 dic	T	Vea en el festival Mazzaropi, "O grande xerife"	https://goo.gl/h5d26x	3
A91	7 dic	T y V	¿Los brasileños pueden pagar el INSS viviendo en el exterior? Vea cómo funciona	https://goo.gl/Hn35dd	1
A92	7 dic	V	Sepa cómo comportarse en las fiestas de fin de año	https://goo.gl/BqwCoA	1
A93	7 dic	V	Conozca curiosidades sobre los piñeros de Natal	https://goo.gl/5Bqcp7	4
A94	7 dic	V	Transforme gajo seco y barbante en árbol de Navidad	https://goo.gl/bsyp66	4
A95	7 dic	V	Conversatorio sobre los jóvenes y el universo de las drogas	https://goo.gl/s9Upfc	1
A96	7 dic	V	Bolsa 'pequeño Océano' por Renata Avian	https://goo.gl/wG7fCa	SC
A97	7 dic	T y V	Batata sueca	https://goo.gl/ynLDYJ	SC
A98	7 dic	T y V	Torta de chocolate y caramelo cremoso	https://goo.gl/gFmiDx	SC
A99	7 dic	V	Mensaje de fe con Dom Orlando Brandes: no tenemos otro camino sino por Jesús	https://goo.gl/VfZFv7	4
A100	7 dic	T y V	Título de elector digital valdrá en las próximas elecciones	https://goo.gl/a87sUq	1
A101	7 dic	V	Minuto con Bruna Gasgon: vivir el presente	https://goo.gl/8gmgei	SC
A102	7 dic	V	Vea los consejos de bebidas vitaminadas con Gabriela Junqueira	https://goo.gl/YVMstL	SC
A103	7 dic	V	A partir del 14 de diciembre, a las 8:45, el Santuario reza la novena de Navidad	https://goo.gl/zVzUTg	4
A104	7 dic	V	Sala de médico: cuidados y	https://goo.gl/CmPcp8	1

			tratamientos de venas y várices		
A105	7 dic	V	Museo de carros antiguos reabre con exposición permanente en Caçapava (SP)	https://goo.gl/SdxxJo	SC
A106	7 dic	T y S	¿Es posible casarse con una persona de otra religión?	https://goo.gl/5PvnTR	4
A107	7 dic	T y S	Rechazo al trabajo del Congreso alcanza record	https://goo.gl/qEXzoM	1
A108	7 dic	T y S	Jerusalén: Decisión del presidente de los Estados Unidos preocupa al Vaticano	https://goo.gl/STwcks	2
A109	7 dic	T y S	Nutricionista recomienda alimentación equilibrada e hidratación durante el verano	https://goo.gl/4gdMyN	1
A110	7 dic	T	Jóvenes de María promueven acción solidaria en Navidad	https://goo.gl/Es2NV1	1
A111	7 dic	T y V	María orante: “Corazón enteramente en Dios”	https://goo.gl/J17EsJ	4
A112	7 dic	T, I y V	Celebración marca la apertura del Año Jubilar de la Arquidiócesis de Aparecida	https://goo.gl/yvUjxr	3 y 4
A113	8 dic	T y V	Evangelio en libras – 2º domingo de Adviento Año B	https://goo.gl/3K6KGV	4
A114	8 dic	V	Aprenda a recuperar el cuerpo después del embarazo	https://goo.gl/BmYcT1	1
A115	8 dic	V	La importancia de incentivar la lectura	https://goo.gl/xGvCVB	SC
A116	8 dic	V	La importancia de cambiar los utensilios domésticos	https://goo.gl/8DrpNE	SC
A117	8 dic	V	Conozca la historia de Anita, que no desistió de ser madre	https://goo.gl/Pr7Kxb	SC
A118	8 dic	V	Recemos por todos los dependientes químicos	https://goo.gl/ZyyHPU	4
A119	8 dic	V	Celebre el día de la Inmaculada Concepción con alabanzas en la voz de Fátima Souza	https://goo.gl/RXwMVL	4
A120	8 dic	V	Mensaje de fe con Dom Orlando Brandes: día de la Inmaculada Concepción	https://goo.gl/gLv9Hn	4
A121	8 dic	V	Vela decorada con adhesivos de Navidad por Eliane Tanelli	https://goo.gl/WMn6Nw	4
A122	8 dic	V	Arquidiócesis de Aparecida celebra 59 años	https://goo.gl/nJeDV8	2
A123	8 dic	V	Buena nueva: conozca el proyecto ‘ser en escena’	https://goo.gl/eBxXta	1
A124	8 dic	V	Vea nuevas tendencias para las ropas de bautismo	https://goo.gl/aGP4QZ	3
A125	8 dic	V	Sala de médico: dolor crónico	https://goo.gl/RKSVTF	1
A126	8 dic	V	Conozca el tango de Argentina, considerado patrimonio cultural de la humanidad	https://goo.gl/hkVYAb	SC
A127	8 dic	T y S	Consumidor y vendedor: ¿Cuáles son los derechos y deberes de cada uno?	https://goo.gl/By9F7n	1
A128	8 dic	T y S	¿Qué quiere decir el pasaje bíblico sobre 'el camello y el ojo de una aguja' sobre el dinero?	https://goo.gl/qjvxgK	4
A129	8 dic	T	Escuchar, discernir y vivir el llamado del Señor	https://goo.gl/s7KrJ3	4

A130	8 dic	T e I	Ciudad de Casa Grande (MG) recibe semana misionera vocacional redentorista	https://goo.gl/hdXTVS	3 y 4
A131	8 dic	V	JM solidario	https://goo.gl/J5pgrp	1
A132	8 dic	T	¿La misa del sábado vale para el domingo?	https://goo.gl/Ef57zg	4
A133	8 dic	T	¿Por qué María visitó a Isabel?	https://goo.gl/Jryyxe	4
A134	8 dic	T e I	Camino del Rosario atiende especialmente la preservación del medio ambiente	https://goo.gl/VNehSA	1 y 4
A135	8 dic	T y V	Mensaje de Navidad a la familia Campaña de los Devotos	https://goo.gl/mEKadm	3 y 4
A136	9 dic	V	Conozca el testimonio de fe del padre Anderson Trevenzoli	https://goo.gl/n674js	3
A137	9 dic	V	Vea el desafío del director	https://goo.gl/ojgXmH	SC
A138	9 dic	V	Padre João Batista habla sobre las novedades del Santuario Nacional	https://goo.gl/URmCNt	3
A139	9 dic	V	Navidad sustentable: árbol de Navidad en el tarro	https://goo.gl/U1EheZ	1
A140	10 dic	T e I	Vea las fotos de la <i>gincana</i> de fin de año de la Radio Aparecida	https://goo.gl/eiJc1p	1
A141	11 dic	T	Documental cuenta la historia del cardenal Paulo Evaristo Arns	https://goo.gl/6BCn4P	4
A142	11 dic	T	El Papa publica mensaje para el día mundial del enfermo	https://goo.gl/9XeKrC	1 y 4
A143	11 dic	T	Cáritas internacional incentiva mirar la infancia refugiada	https://goo.gl/zsp6w7	1
A144	11 dic	T y V	Bete Ribeiro conversa con Fábila Diniz, artesana premiada internacionalmente	https://goo.gl/KQMCTd	SC
A145	11 dic	T y V	Envolturas de regalo creativas y recicladas por Fabianno Oliveira	https://goo.gl/sktgCk	SC
A146	11 dic	V	Padre Camilo Júnior: Misa de Aparecida - Santuario Nacional	https://goo.gl/iWvuoJ	4
A147	11 dic	V	Padre Fábio de Oliveira: Misa de Aparecida - Santuario Nacional	https://goo.gl/nxSVrX	4
A148	11 dic	V	Sepa lo que es el mioma	https://goo.gl/yTFPw9	1
A149	11 dic	V	Mensaje de fe con Dom Orlando Brandes: vamos a reflexionar sobre la Navidad	https://goo.gl/zgnJXv	4
A150	11 dic	V	Vea opciones saludables para organizar una cena de Navidad	https://goo.gl/GsKa4F	1
A151	11 dic	V	La fe nos hace vencer todos los obstáculos	https://goo.gl/Q7hktU	4
A152	11 dic	V	Entienda y conozca el trabajo de la pastoral del menor	https://goo.gl/fk6Rbc	1
A153	11 dic	V	De la favela a Hollywood: conozca la historia de Jorge Brivilat	https://goo.gl/EkWJNr	SC
A154	11 dic	V	Sepa los mitos y verdades sobre las matrículas escuelas	https://goo.gl/2tBvHr	1
A155	11 dic	V	Comienza la programación del jubileo de diamante de la arquidiócesis de Aparecida	https://goo.gl/sDzxgA	3
A156	11 dic	V	Santuario de Nuestra Señora de Salette es inaugurado en Caldas Novas /GO	https://goo.gl/AjCQfb	2
A157	11 dic	V	Valoración de una nueva moneda llama la atención de los inversores	https://goo.gl/7iry3q	1
A158	11 dic	T y V	Conozca el santuario Tierra de los	https://goo.gl/iGZzx7	1

			Bichos que acoge animales rescatados		
A159	11 dic	V	Salud y vigor: ejercicio para los brazos	https://goo.gl/14SpXs	1
A160	11 dic	V	Sala de médico: uso continuo de descongestionante nasal	https://goo.gl/CN9hYK	1
A161	11 dic	T y S	¿Qué es encarnación y reencarnación?	https://goo.gl/8beNBB	4
A162	11 dic	T e I	Conozca un poco de la historia del padre Henrique César	https://goo.gl/9EtaWP	3
A163	11 dic	T y V	¿Cuál es su misión en este mundo?	https://goo.gl/XxCw1z	3 y 4
A164	11 dic	T y V	#JMSolidario: ¿qué tal un abrazo?	https://goo.gl/ANcfwW	1 y 4
A165	11 dic	T	Envíe sus intenciones para el Día Nacional Mariano	https://goo.gl/CB4ukK	4
A166	11 dic	T	Proyecto del Santuario Nacional cualifica a más de 35 jóvenes en Aparecida	https://goo.gl/ZddPK2	1
A167	12 dic	T y S	Gobierno articula medidas buscando fomentar el sector industrial para generación de empleos	https://goo.gl/Jt3b3z	1
A168	12 dic	T	¿Cómo un joven descubre que tiene vocación para ser misionero redentorista?	https://goo.gl/xYXZ8r	3
A169	12 dic	T e I	Sugerencias de regalos católicos para Navidad	https://goo.gl/ApTUCS	3
A170	12 dic	V	Vea el filme de Navidad 'El niño que llegó'	https://goo.gl/app62X	3 y 4
A171	12 dic	T e I	Momento mariano destaca el cristiano como principal mensajero de la esperanza	https://goo.gl/K1X1Ea	4
A172	13 dic	T	¿Por qué ir a misa los domingos?	https://goo.gl/tmmcBq	4
A173	13 dic	T	CNBB recibe a los organizadores del acto contra la reforma de la seguridad social	https://goo.gl/i61vUY	1 y 2
A174	13 dic	T	El Papa nombra a Mons. Celso Antônio Marchiori para São José dos Pinhais (PR)	https://goo.gl/kXomjd	SC
A175	13 dic	T y S	Padre Zezinho orienta sobre respetar la ley	https://goo.gl/21pcib	1
A176	13 dic	T y S	Bloguero Thiago Busarello da consejos para planear un viaje	https://goo.gl/HRGQyB	SC
A177	13 dic	V	Mensaje de fe con Dom Orlando Brandes: Jesús es la luz del mundo	https://goo.gl/3FqT7h	4
A178	13 dic	V	Historias de fe: conozca testimonios de fe de los devotos de Nuestra Señora	https://goo.gl/7hRcYj	4
A179	13 dic	V	Conozca la pastoral del emprendedor	https://goo.gl/oQtJag	1
A180	13 dic	V	Aprenda a economizar en las reformas de fin de año	https://goo.gl/mfg2Jg	1
A181	13 dic	V	La influencia de la ética y de la moral en la sociedad	https://goo.gl/8WcDpf	1
A182	13 dic	V	Aprenda a hacer un lindo Papá Noel con cuerdas con Del Carmen	https://goo.gl/72iPtQ	SC
A183	13 dic	V	Las principales causas de infección de orina	https://goo.gl/SHCnQT	1
A184	13 dic	V	Conozca la visita interactiva on line del Santuario de Aparecida	https://goo.gl/7FB42J	3, 4 y 5

A185	13 dic	V	Prestación de servicios: derecho inmobiliario	https://goo.gl/WYjrjS	1
A186	13 dic	V	Sala de médico: remedios para dormir	https://goo.gl/Zg5bch	1
A187	13 dic	T, I y V	Aunque en clausura, las carmelitas integran la historia del Santuario	https://goo.gl/cgSJE1	4
A188	13 dic	T	Novena de Navidad comienza mañana en Aparecida	https://goo.gl/nSXXki	3
A189	14 dic	T	La ciudad de Aparecida conmemora 89 años de emancipación política	https://goo.gl/VMqwjD	3
A190	14 dic	T	Entusiasmo científico e inquietudes éticas sobre el Crispr-Cas9	https://goo.gl/YQA8wY	1
A191	14 dic	T y V	El Papa festeja 81 años con niños	https://goo.gl/623RpK	1 y 4
A192	14 dic	T y V	Evangelio en libras – 2º domingo de Adviento Año B	https://goo.gl/8bU9hc	4
A193	14 dic	T	Últimos capítulos de la novela “A Padroeira”	https://goo.gl/eXZb7X	4
A194	14 dic	T	“Tapete vermelho” clausura el festival Mazzaropi	https://goo.gl/5rfZ3g	3
A195	14 dic	T	Filmes con temática navideña en la programación de TV Aparecida	https://goo.gl/bRjq87	4
A196	14 dic	T	Programación especial de Navidad en la TV Aparecida	https://goo.gl/PBcczd	4
A197	14 dic	V	Cosas de Brasil: conozca el camino del oro	https://goo.gl/vbcYvb	SC
A198	14 dic	V	Conozca la historia de vida de la artesana Mamiko Yamashita	https://goo.gl/sEHA7P	SC
A199	14 dic	V	Conozca el mercado público de Florianópolis	https://goo.gl/kxMLhh	SC
A200	14 dic	V	Minuto con Bruna Gasgon: vencer el miedo	https://goo.gl/WrmqXq	SC
A201	14 dic	V	Culinaria dulce: pan de ló por Ramón Serpa	https://goo.gl/ivDdmK	SC
A202	14 dic	V	Sala de médico: polución	https://goo.gl/EgiZuE	1
A203	14 dic	V	Conozca la exposición de pesebre en el Santuario de San Francisco en São Paulo	https://goo.gl/P1guzB	4
A204	14 dic	T y S	¿La confesión comunitaria sustituye la confesión individual, tiene el mismo valor?	https://goo.gl/awrfTc	4
A205	14 dic	T y S	¿Cómo economizar en el mercado en las compras de Navidad y Año Nuevo?	https://goo.gl/P9qH6R	1
A206	14 dic	T y S	El pago de cuentas diversas es lo que más pesa en el bolsillo del consumidor incumplido	https://goo.gl/aucBS4	1
A207	14 dic	T e I	¿Cómo los estudios ayudan en la formación del Misionero Redentorista?	https://goo.gl/YTpMwn	3
A208	14 dic	T, I y V	Haga una visita interactiva por el Santuario con la tecnología de realidad aumentada	https://goo.gl/RU6J5Z	3, 4 y 5
A209	14 dic	T	Colaboradores hablan de la alegría de ser Familia Santuario	https://goo.gl/6YTeZW	3
A210	14 dic	T	¿Quiere casarse en la ciudad de la Mãe Aparecida? Sepa cómo	https://goo.gl/9hgxBc	3
A211	14 dic	T y V	María de la alegría: “Encontró en Dios la causa de su alegría”	https://goo.gl/Nfz3nu	4
A212	14 dic	T	Previsión de gran movilización en	https://goo.gl/z5vZLj	3

			el Santuario a pocos días de Navidad		
A213	14 dic	T	Devotos Mirins proponen oraciones y actividades navideñas para niños	https://goo.gl/G2AHiZ	3 y 4
A214	14 dic	T	Ganadora recibe carro sorteado en la acción social “te llevo a la solidaridad”	https://goo.gl/32YvMf	1
A215	14 dic	T e I	Ceremonia marca graduación de jóvenes en proyecto social del Santuario	https://goo.gl/X8vy5i	1
A216	15 dic	T e I	Radio Aparecida entrega alimentos recaudados en la <i>gincana</i> de fin de año	https://goo.gl/jRXBZo	1
A217	15 dic	T	Elba Ramalho y Jads y Jadson están entre las atracciones de los especiales musicales de Navidad	https://goo.gl/siiQEJ	3
A218	15 dic	V	Vea las curiosidades del nuevo juego de la colección de los Devotos Mirins	https://goo.gl/VWpFbG	3 y 4
A219	15 dic	V	Moda para que mujeres por encima de los 50 años 'arrasen' en Navidad	https://goo.gl/hCLtNj	SC
A220	15 dic	V	Aprenda a hacer un lindo arreglo de Navidad para mesa	https://goo.gl/vVDbUJ	SC
A221	15 dic	V	Aprenda a hacer ejercicios para eliminar calorías	https://goo.gl/Vw3XLh	1
A222	15 dic	V	Conozca la historia de superación de la pequeña Alexandra	https://goo.gl/JkCSv6	SC
A223	15 dic	V	Conozca Penedo, un lugar para quien gusta de naturaleza y tranquilidad	https://goo.gl/K8NPnD	SC
A224	15 dic	V	Mensaje de fe con Dom Orlando Brandes: deja a Jesús aconsejarte	https://goo.gl/FNtDG6	4
A225	15 dic	V	Padre Rodrigo Arnos: Misa de Aparecida - Basílica Antigua	https://goo.gl/YP2jnW	4
A226	15 dic	V	Entienda la espiritualidad de Adviento y de la Navidad con padre André Pizani	https://goo.gl/UCVEQN	4
A227	15 dic	V	Torta cuca de banano y ponqué crocante de avellanas y canela por Bete Masi	https://goo.gl/wv1oE9	SC
A228	15 dic	V	Jardinería: semillas germinadas	https://goo.gl/PR3yLW	SC
A229	15 dic	T y V	Conozca la historia de la migración en Brasil	https://goo.gl/WkHWLM	1
A230	15 dic	V	Recemos por los enfermos y afligidos	https://goo.gl/1Yrp8y	4
A231	15 dic	V	Proyecto Mundo Noel: baile, efectos especiales y mucho amor	https://goo.gl/6bxE2S	5
A232	16 dic	V	Conozca la historia de fe del Hno. Eliomar de Souza Pereira	https://goo.gl/84R7Rr	3
A233	16 dic	T e I	Te coronamos, oh Madre	https://goo.gl/NRCx29	3 y 4
A234	17 dic	T, I, V y S	Campaña de oración: “Yo rezo por Francisco”	https://goo.gl/c4QeoD	4 y 5
A235	18 dic	T y V	El Vaticano unifica redacciones y lanza portal de noticias	https://goo.gl/XL8qzd	4
A236	18 dic	T	Vispera de Navidad invita a la reflexión sobre los huérfanos	https://goo.gl/npYXjJ	4
A237	18 dic	T	La economía brasileña ¿para quién presenta señales de mejora?	https://goo.gl/H7EBJZ	1
A238	18 dic	T y S	Dios manda mensajes para los ricos,	https://goo.gl/6FPK64	4

			para los pobres, para los sabios y para los sencillos		
A239	18 dic	T y S	La importancia de la alegría en esta semana de espera de la Navidad	https://goo.gl/tdbx9m	4
A240	18 dic	T	Radio Aparecida celebra el nacimiento de Jesús con una programación especial	https://goo.gl/ggwHCj	4
A241	18 dic	T	Radio Aparecida conmemora el cambio de año con programación religiosa y buena música	https://goo.gl/2KLqgq	4
A242	18 dic	T	Odair Terra conmemora dos años en la TV Aparecida	https://goo.gl/xmE7Pa	3
A243	18 dic	V	Navidad sustentable: consejos prácticos y fáciles para la decoración de Navidad	https://goo.gl/GNVhu2	1
A244	18 dic	V	Artesano emprendedor. Sepa cómo mejorar sus negocios en 2018	https://goo.gl/VLHhsN	1
A245	18 dic	V	Conozca la artesanía sustentable en Paraty/RJ, con Julieta Sandoval	https://goo.gl/pwi8oz	1
A246	18 dic	V	Consejo precioso: decoración de mesa de Navidad por Heri Vieira	https://goo.gl/JLsR6p	SC
A247	18 dic	V	Mucha música y alegría con el Grupo X da Questão	https://goo.gl/RDLxBR	SC
A248	18 dic	V	Conozca la historia increíble de Wellington Ferroni	https://goo.gl/wJcskE	SC
A249	18 dic	V	Sepa todo sobre la Psoriasis	https://goo.gl/wMVjCU	1
A250	18 dic	V	Mi historia de Navidad con Adriano, el Tonho Prado	https://goo.gl/nVQgac	4
A251	18 dic	V	Mitos y verdades sobre las compras de fin de año	https://goo.gl/dgirLA	1
A252	18 dic	V	Aprenda a hacer un detox post cena de Navidad	https://goo.gl/p3G3co	1
A253	18 dic	V	Vendedores están optimistas con las ventas de Navidad	https://goo.gl/i4vbDu	1
A254	18 dic	V	Conozca el turismo de fin de año en Campos do Jordão / SP	https://goo.gl/aQx2z8	SC
A255	18 dic	V	Litoral Norte aún recibe reservas para Reveillon 2017	https://goo.gl/b6Ub94	3
A256	18 dic	V	Juego del 'amigo secreto' puede ser alternativa para economizar	https://goo.gl/B6WmuK	1
A257	18 dic	V	Mensaje de fe con Dom Orlando Brandes: Navidad es fiesta que nos cautiva	https://goo.gl/Qk2Y3e	4
A258	18 dic	V	Cómo fue la edición del bazar de los peregrinos	https://goo.gl/iXxKgu	1
A259	18 dic	V	Conozca la historia de Adriana y de Mauro, que realizaron el sueño de la adopción	https://goo.gl/cyL1eF	1
A260	18 dic	V	Padre Daniel habla sobre las realizaciones de la familia Campaña de los Devotos 2017	https://goo.gl/KX1ziH	3
A261	18 dic	T y V	Especial de Navidad del programa Terra da Padroeira	https://goo.gl/ljsCA7	3
A262	18 dic	T y V	Desafío del Risoto, testimonio y novedades Rosa de Saron	https://goo.gl/GrJZ6b	SC
A263	18 dic	V	Biología con Manuel Cunha: catapora	https://goo.gl/yaGWhe	1
A264	18 dic	V	Sala de médico: manchas y pintas en la piel	https://goo.gl/DjDYqz	1

A265	18 dic	T	Recital cierra actividades de 2017 en el PEMSA	https://goo.gl/Vz3x4Z	1
A266	19 dic	T	La pedagogía del pesebre	https://goo.gl/9YruJ5	4
A267	19 dic	T	Chef enseña a hacer cena completa de Navidad gastando R\$ 100	https://goo.gl/2KCYTz	1
A268	19 dic	T	Navidad: consejos para escoger los regalos para los niños	https://goo.gl/o1gCLx	1
A269	19 dic	T y S	Brasil puede volver a figurar en el mapa de hambre de la ONU	https://goo.gl/4VXP5Z	1
A270	19 dic	T y S	Papa Francisco reza por víctimas de accidente en Francia	https://goo.gl/11Kacg	1
A271	19 dic	V	Diferentes peinados para la fiesta de fin de año	https://goo.gl/FvVPNU	SC
A272	19 dic	V	Conversatorio sobre la calidad de vida del anciano en Brasil	https://goo.gl/nRXtxn	1
A273	19 dic	V	Sepa todo sobre los dientes de leche	https://goo.gl/azdkB2	1
A274	19 dic	V	Una conversa sobre actitudes irresponsables en el tránsito	https://goo.gl/cJkW32	1
A275	19 dic	V	Mensaje de fe con Dom Orlando Brandes: Jesús es el misterio de amor	https://goo.gl/57A24J	4
A276	19 dic	V	Red Aparecida realiza la Navidad solidaria	https://goo.gl/8GfFci	1
A277	19 dic	V	Padre César Moreira: Misa de Aparecida - Basílica Antigua	https://goo.gl/rC4wQq	4
A278	19 dic	V	Consejos para realizar una cena de Navidad gastando poco	https://goo.gl/sengNZ	1
A279	19 dic	V	Vea un desfile de semi-joyas	https://goo.gl/y1ByJ7	SC
A280	19 dic	V	Consejos de la tierra: la naturaleza y las hiervas cuidando de la salud y del bienestar	https://goo.gl/FcMUy8	1
A281	19 dic	V	Prestación de servicios: despeje sus dudas sobre el derecho a la seguridad social	https://goo.gl/2zJXb2	1
A282	19 dic	V	Sala de médico: nuevos procedimientos de cáncer de estómago e intestino	https://goo.gl/j31HbY	1
A283	19 dic	T	¿Gula de fin de año es pecado?	https://goo.gl/oECTB6	4
A284	20 dic	T	Crispr-Cas9: "Inquietudes éticas"	https://goo.gl/8rmWUQ	1
A285	20 dic	V	Salmos en su esencia: Año B - 4o Domingo de Adviento - Salmo 88	https://goo.gl/T85JnT	4
A286	20 dic	T	Emociones finales: descubra el desenlace de cada personaje	https://goo.gl/ua9724	3
A287	20 dic	T y V	Gino y Geno, Paula Mattos y otros sertanejos en 'Tierra da Padroeira'. Especial de Navidad	https://goo.gl/L54T7R	3
A288	20 dic	T y V	La Navidad de 'Santa receta' está irresistible	https://goo.gl/SmgLwk	1
A289	20 dic	T	El fin de Año hay show con Daniel	https://goo.gl/AXSGZ2	3
A290	20 dic	T	TV Aparecida prepara programación de vacaciones para la franja de las 19h	https://goo.gl/8nC76	3
A291	20 dic	V	Conozca la historia de superación de la pareja Lindomar y Camila	https://goo.gl/bxXgBA	SC
A292	20 dic	V	Santa receta: Chester especial de Navidad por Julio Cruz	https://goo.gl/c5yy2q	SC
A293	20 dic	T y S	Padre Zezinho explica qué es la Parusia	https://goo.gl/K1kBCd	4
A294	20 dic	T y S	Período de vacaciones cambia el	https://goo.gl/XxE24G	1

			perfil de los conductores que utilizan las carreteras		
A295	20 dic	T	Noticiero Brasil Hoy presenta especial de Navidad sobre el perdón	https://goo.gl/61iMVV	4
A296	20 dic	T y S	Veterinaria orienta sobre cuidados con las mascotas en el verano y en las fiestas de fin de año	https://goo.gl/aheP4F	SC
A297	20 dic	T	Misa de la juventud celebra Navidad en el Santuario de Aparecida	https://goo.gl/jk1ip9	4
A298	20 dic	T	Proyecto Joven Solidario motiva acciones de solidaridad por el Brasil	https://goo.gl/hn8SgW	1
A299	20 dic	T	Imagen de la Mãe Aparecida participa de encuentro inter-religioso en China	https://goo.gl/uVUx63	2 y 4
A300	21 dic	V	Sepa lo que es la intoxicación alimenticia	https://goo.gl/9VkBjJ	1
A301	21 dic	V	Conozca las plantas que florecen al final del año	https://goo.gl/eWsdku	SC
A302	21 dic	V	Todo sobre las expectativas creadas para el año nuevo	https://goo.gl/9ViJJA	SC
A303	21 dic	V	Entienda los peligros de las dietas malucas	https://goo.gl/B4Ho81	1
A304	21 dic	V	Modernice sus tenis y 'arrase' en Reveillon	https://goo.gl/ZN2rVp	SC
A305	21 dic	V	Mensaje de fe con Dom Orlando Brandes: Navidad es el misterio máximo de la encarnación	https://goo.gl/PxMj7T	4
A306	21 dic	V	Descomplica especial: embarque en un sueño de Navidad	https://goo.gl/4tpvkX	4
A307	21 dic	V	Padre Camilo: Misa de Aparecida - Basílica antigua	https://goo.gl/yH68E8	4
A308	21 dic	V	¿Cómo lidiar con la traición? Padre Camilo presenta algunos caminos	https://goo.gl/u62Tep	4
A309	21 dic	V	Vea algunos consejos para aprovechar el viaje al litoral con seguridad	https://goo.gl/rdQsxh	SC
A310	21 dic	V	Conozca el nuevo game play de los Devotos Mirins	https://goo.gl/o5y8Ex	3 y 4
A311	21 dic	V	Mínuto con Bruna Gasgon: gratitud	https://goo.gl/HT1gPJ	SC
A312	21 dic	V	Consejos de mecánica para vacaciones en familia	https://goo.gl/ybG6Uq	SC
A313	21 dic	V	Consejos de casa: textura con piedras preciosas	https://goo.gl/ea5aAz	SC
A314	21 dic	V	Sala de médico: corazón femenino	https://goo.gl/NE2zHm	1
A315	21 dic	V	Sala de médico: intolerancia a lactosa y gluten	https://goo.gl/i5ZzQ5	1
A316	21 dic	V	Sepa cómo aprovechar las frutas frescas en las fiestas de fin de año	https://goo.gl/hz2QU6	1
A317	21 dic	V	Conozca la ONG Banco de Alimentos que busca acabar con el desperdicio de alimentos	https://goo.gl/4JXSNz	1
A318	21 dic	T	Retrospectiva de las obras de 2017 en el Santuario de Aparecida	https://goo.gl/j38iU7	3
A319	22 dic	T	Conociendo los Evangelios: Convertir los corazones en breve	https://goo.gl/eNgWa4	4
A320	22 dic	T y V	Evangelio en libras - 4º domingo de Adviento Año B	https://goo.gl/KNanXJ	4
A321	22 dic	T y S	¿Por qué antes de Navidad la Iglesia	https://goo.gl/JLHDsU	4

			celebra el Adviento?		
A322	22 dic	V	Tras las cámaras de TV Aparecida: Conozca la grabación del programa Santa Receta de Navidad	https://goo.gl/ftNHgy	4
A323	22 dic	V	Dom Orlando Brandes: Misa de Aparecida - Basílica antigua	https://goo.gl/iYTtib	4
A324	22 dic	V	Maria Cândida, entrevista Palmirinha	https://goo.gl/Ero8W1	4
A325	22 dic	V	Recuerde los principales momentos de la Iglesia católica en 2017	https://goo.gl/6pvXnV	2
A326	22 dic	V	Cena de Navidad: aprenda a almacenar los alimentos que sobran	https://goo.gl/5C8aGG	SC
A327	22 dic	V	Conozca las novedades sobre la Campaña de los Devotos	https://goo.gl/hzxvww	3
A328	22 dic	V	Maria Cândida entrevista a la presentadora Chris Flores	https://goo.gl/kET6TV	SC
A329	22 dic	V	¿Qué esperar del año nuevo?	https://goo.gl/oaAga8	SC
A330	22 dic	V	Sala de médico: fiebre amarilla	https://goo.gl/5BJ2xh	1
A331	22 dic	V	A los 98 años, doña Aurea realiza el sueño de visitar el Santuario Nacional	https://goo.gl/ApZwBu	3
A332	22 dic	T	Redentoristas de São Paulo asumen administración pastoral de un santuario más	https://goo.gl/Cd3peK	2 y 3
A333	22 dic	T y V	¿Cómo Dios llama?	https://goo.gl/2WViFz	3
A334	22 dic	T e I	Obra social redentorista expone trabajos de 2017	https://goo.gl/egyDMC	1
A335	22 dic	T	Sugerencia de cine: Jesús, la historia del nacimiento	https://goo.gl/HBQxoK	4
A336	22 dic	T y V	Fieles de la Campaña de los Devotos recibirán la Guía Oracional Camino del Rosario	https://goo.gl/UEpSgc	3 y 4
A337	22 dic	T	Horario del Santuario de Aparecida en Navidad	https://goo.gl/cC4vbU	3
A338	22 dic	T y S	Oración para una Navidad de bendiciones	https://goo.gl/efVhu1	4
A339	22 dic	T y V	María del Sí: "Hágase en todo la voluntad de Dios"	https://goo.gl/3G4vPt	4
A340	23 dic	V	Bete Ribeiro visita a la artesana Meire Barbosa	https://goo.gl/w1vsvH	SC
A341	23 dic	V	Empaque para regalo por Alessandra Braz	https://goo.gl/d4xoiu	SC
A342	23 dic	V	Cajón de papel por Lee Kodama	https://goo.gl/F7sYdC	SC
A343	23 dic	V	Bete y Rogerinho visitan Holamba/SP para un programa especial	https://goo.gl/CPmwis	SC
A344	23 dic	V	Adornos para decoración de Navidad por Ligia Ballot	https://goo.gl/aepa6C	SC
A345	23 dic	V	Empaque para regalo de Navidad por Alessandra Braz	https://goo.gl/cuaz2N	SC
A346	23 dic	V	Vea el desafío del director - Especial de Navidad	https://goo.gl/grHzHH	3
A347	23 dic	V	Historia del padre Pedro Manoel Belo de Oliveira	https://goo.gl/xGjvj5	3 y 4
A348	23 dic	T e I	Padre enseña los tres secretos de María	https://goo.gl/D361Bf	4
A349	24 dic	V	Gino y Geno, el grupo del sombrero	https://goo.gl/M2QHe4	SC
A350	24 dic	V	Julia y Rafaela, mi examor	https://goo.gl/sx647G	SC
A351	24 dic	V	Paula Mattos, evidencia	https://goo.gl/EfqJ23	SC

A352	24 dic	V	Paula Mattos, amor distante	https://goo.gl/EK9QFj	SC
A353	24 dic	V	Gaby Viroleira, abstinencia	https://goo.gl/JyVxdR	SC
A354	24 dic	V	Gaby Viroleira, Divina guitarra	https://goo.gl/zstSmW	SC
A355	24 dic	V	Gino y Geno, el mojado de la nostalgia	https://goo.gl/pP5tnU	SC
A356	24 dic	V	Gaby Viroleira, llamada a cobrar	https://goo.gl/rgb3Ci	SC
A357	24 dic	V	Paula Mattos, qué suerte la nuestra	https://goo.gl/bJ8h7R	SC
A358	24 dic	V	Gino y Geno, estoy volviendo	https://goo.gl/AvMNRQ	SC
A359	24 dic	V	Gino y Geno, tan bonito o no	https://goo.gl/YtFA2A	SC
A360	24 dic	V	Edy Brito y Samuel, para con eso	https://goo.gl/jMJ24q	SC
A361	24 dic	V	Gaby Viroleira, popurri	https://goo.gl/kBPLQf	SC
A362	24 dic	V	Gaby Viroleira, Caboclo en la ciudad	https://goo.gl/Hj6S9d	SC
A363	24 dic	V	Momento de emoción y de fe con la reflexión sobre el nacimiento de Jesús	https://goo.gl/xcRRgs	4
A364	25 dic	V	Creatividad y práctica: aprenda cómo hacer adornos de navidad con niños	https://goo.gl/cbgfz4	SC
A365	25 dic	V	Las mejores opciones de entrada para Navidad por Osley José	https://goo.gl/o4QQFK	SC
A366	25 dic	V	Consejos con las mejores opciones para postre para la cena de Navidad	https://goo.gl/FGg1An	SC
A367	25 dic	V	Christian Grosselfinger presenta lindas canciones navideñas	https://goo.gl/tPWVPb	SC
A368	25 dic	V	Vea las mejores opciones de platos calientes para la cena de Navidad	https://goo.gl/5XgsJc	SC
A369	25 dic	V	Desfile de kimonos para Navidad con la estilista Márcia Vaz	https://goo.gl/a3CJNE	SC
A370	25 dic	V	Invitados muestran objetos que recuerdan su Navidad más especial	https://goo.gl/LALHB6	SC
A371	25 dic	V	Participación especial de la cantante Gimelândia	https://goo.gl/p8e9wS	SC
A372	25 dic	V	Vea las mejores opciones de aperitivos para su Cena de Navidad	https://goo.gl/pg7NpL	SC
A373	25 dic	V	Aprenda a hacer bebidas para sus celebraciones navideñas	https://goo.gl/4FcxqZ	SC
A374	25 dic	V	¿Cómo lidiar con pensamientos depresivos y de pecado?	https://goo.gl/y1D3LW	1 y 4
A375	26 dic	T y V	El Papa aborda el sufrimiento de los niños en su mensaje de Navidad	https://goo.gl/DxBqLP	1
A376	26 dic	V	Mensaje especial del P. José Ignacio de Medeiros	https://goo.gl/aWMW1F	4
A377	26 dic	V	Vea los mejores momentos de 2017	https://goo.gl/8tAHuh	3
A378	26 dic	V	Servilleta por aplicación en renta por Roberto Lopes	https://goo.gl/vH6eVV	SC
A379	26 dic	V	Participación especial del Padre Antônio Maria	https://goo.gl/JxHonP	SC
A380	26 dic	V	Mensaje de fe con Dom Orlando Brandes: ¡Feliz Navidad!	https://goo.gl/X38ZAi	SC
A381	26 dic	V	Conozca la historia de superación de doña Nair	https://goo.gl/YVt3aQ	SC
A382	26 dic	V	Gil Monteiro y Hna. Ana Paula cantan alabanzas al niño Jesús	https://goo.gl/sE54Ft	SC
A383	26 dic	V	Emocionese en esta Navidad repasando historias increíbles de superación	https://goo.gl/fuUQCq	4
A384	26 dic	V	Padre José Antonio Dal Bó: Misa en Aparecida - Basílica nueva	https://goo.gl/x1NXPn	4

A385	26 dic	V	Imagen peregrina de Nuestra Señora de Aparecida visita Taiwan en China	https://goo.gl/tQqH1Y	2 y 4
A386	26 dic	V	Coral 'Una sola voz' se vuelve una de las principales atracciones en Río de Janeiro	https://goo.gl/9YxvWm	3 y 4
A387	26 dic	V	Conozca la obra social que transforma la vida de niños y adolescentes necesitados	https://goo.gl/aF3tSa	1
A388	26 dic	V	Santuario Nacional divulga número de visitantes en 2017	https://goo.gl/UfpbkK	3
A389	26 dic	V	Copacabana se prepara para Réveillon	https://goo.gl/6jcRN4	SC
A390	26 dic	V	Recemos por su familia	https://goo.gl/259HBo	4
A391	26 dic	V	Montaje de pesebres y tradición familias brasileña	https://goo.gl/7H5R4C	4
A392	26 dic	V	Mensaje de Navidad de don Orlando Brandes	https://goo.gl/yGrPAm	4
A393	26 dic	T y S	Navidad es una conmemoración del recuerdo del nacimiento de Jesús	https://goo.gl/88QPKt	4
A394	26 dic	T y S	Licitación del ministerio de salud para medicamento de tratamiento de la leucemia es cuestionada	https://goo.gl/NVxfe9	1
A395	26 dic	T	Peregrinación de la juventud ya tiene fecha marcada	https://goo.gl/QAnPv9	4
A396	26 dic	T e I	Las 20 mejores frases del Papa en Twitter	https://goo.gl/nBA6EX	2 y 4
A397	26 dic	T	Santuario Nacional convoca a los cristianos en campaña pro-ciudadana	https://goo.gl/YKJyck	1
A398	27 dic	T	"Estamos viviendo una desnaturalización de la Navidad", dice Francisco	https://goo.gl/e6XsmF	1
A399	27 dic	T	Día de los santos inocentes: ¿qué nos hace perder el control?	https://goo.gl/8nQqgw	4
A400	27 dic	T y S	Tribunales de cuentas discuten cambios en el órgano	https://goo.gl/nh9uXt	1
A401	27 dic	T y S	Papa Francisco hace una reflexión sobre la Navidad durante la catequesis	https://goo.gl/X2N9yX	1
A402	27 dic	T y S	¿Cómo controlar la ansiedad en el fin de año?	https://goo.gl/7t17XJ	1
A403	27 dic	V	Especial de Navidad del Grupo de Asistencia a Niños con Cáncer	https://goo.gl/tEcXf	1
A404	27 dic	V	Teatro Municipal de Río de Janeiro pasa por grave crisis financiera	https://goo.gl/FGZ55M	1
A405	27 dic	V	Vea algunos consejos para verificar algunos ítems en el automóvil antes de viajar	https://goo.gl/jt6rSk	SC
A406	27 dic	T	Conozca algunas historias con el padre Vitor Coelho de Almeida	https://goo.gl/goG8fi	3 y 4
A407	27 dic	T	Todo el mundo está resolviendo la vida, ¡menos yo!	https://goo.gl/FDUQ2E	4
A408	28 dic	T e I	Conozca cinco modelos de parejas santas	https://goo.gl/8EnxPk	4
A409	28 dic	T	Santa María Madre de Dios conduce al encuentro con el Hijo amado	https://goo.gl/sfNty5	4
A410	28 dic	T	Fallece el obispo emérito de	https://goo.gl/DKs3Yb	SC

			Paranavaí (PR)		
A411	28 dic	T	Cine familia: TV Aparecida exhibe 'Questão de princípios' el próximo domingo	https://goo.gl/qSgKyP	3
A412	28 dic	T	Fin de año en la TV Aparecida tiene show con grandes nombres de la música brasileña	https://goo.gl/EopwE4	3
A413	28 dic	T	Programa 'entre amigos' es la nueva apuesta sertaneja de la TV Aparecida	https://goo.gl/8sZXb5	3
A414	28 dic	T y V	"O Direito de nascer" se estrena en febrero en la TV Aparecida	https://goo.gl/wTvomC	3
A415	28 dic	T	Elvis Presley en la pantalla de la TV Aparecida en enero	https://goo.gl/Rpzgmw	3
A416	28 dic	T y S	Padre Zezinho hace una catequesis sobre el rostro de Jesús	https://goo.gl/A78z1h	4
A417	28 dic	T	Recuerde los principales acontecimientos de 2017 en la retrospectiva del Noticiero Brasil Hoy	https://goo.gl/7vjTFv	1
A418	28 dic	T	Programa Radio Revista recuerda realizaciones de la Radio Aparecida en 2017	https://goo.gl/m4GxkJ	3
A419	28 dic	T y S	Mensaje del Padre Zezinho para el nuevo Año	https://goo.gl/i94M2f	4
A420	28 dic	T	Retrospectiva: vea lo que rodó en la Radio Aparecida en 2017	https://goo.gl/vpaQqj	3
A421	28 dic	T y S	Padre Zezinho habla de la virtud de ponderar	https://goo.gl/KhxUTt	4
A422	28 dic	T	Diputados aprueban Nuestra Señora del Perpetuo Socorro como patrona de MS	https://goo.gl/1VTbZ7	2, 3 y 5
A423	28 dic	T y V	Retrospectiva: vea los hechos que marcaron el año de 2017 para los Redentoristas	https://goo.gl/uBJ3oy	3
A424	28 dic	T e I	Obra social redentorista de Campinas (SP) cierra actividades con fiesta	https://goo.gl/ymP2wq	1
A425	28 dic	T	Santuario Nacional divulga agenda de eventos para la juventud en 2018	https://goo.gl/Xhf2FS	3
A426	28 dic	T	Inicie 2018 con las celebraciones del Santuario de Aparecida	https://goo.gl/FTCY6y	3
A427	28 dic	T	Inscripciones abiertas para un nuevo grupo de posgrado en Mariología	https://goo.gl/bEJMes	3
A428	28 dic	T y S	Oración a la Madre de Aparecida para Año Nuevo	https://goo.gl/ppnyNT	4
A429	29 dic	T y V	Evangelio en libras - Solemnidad de la Sagrada Familia Año B	https://goo.gl/V4vBke	4
A430	29 dic	T	Entendiendo más inquietudes sobre la edición genética	https://goo.gl/3k95tD	1
A431	29 dic	T y V	#TopViews2017 Vea las 10 recetas más visitadas en la TV Aparecida	https://goo.gl/qJqtG1	3
A432	29 dic	T y S	¿Por qué la Navidad se celebra el 25 de diciembre?	https://goo.gl/qgzSLM	4
A433	29 dic	T y S	Asociación de defensa del consumidor alerta sobre reajustes abusivos de mensualidades escolares	https://goo.gl/AaQwAH	1

A434	29 dic	S	El Papa Francisco alerta sobre crímenes contra la infancia	https://goo.gl/R87MWR	1
A435	29 dic	V	Los 12 mejores videos de Jóvenes de María en 2017	https://goo.gl/LdTL0J	3 y 4
A436	29 dic	V	¡Llegamos a los 10k y tenemos novedades para 2019!	https://goo.gl/TWv5YX	3
A437	29 dic	T	¿Por qué tenemos tanto miedo al futuro?	https://goo.gl/QCtdS7	4
A438	30 dic	T e I	Retrospectiva 2017: vea cómo fue el año pastoral vocacional redentorista	https://goo.gl/oMN6V8	3
A439	NE	T, I y V	Nueva línea de Cards Audiovisuales (tienda)	https://goo.gl/eohBwf	3, 4 y 5
A440	NE	T e I	Tienda oficial, su regalo está aquí	https://goo.gl/HnAKkZ	3 y 4
A441	NE	T e I	Editorial Santuario	https://goo.gl/as7kn9	3 y 4
A442	NE	T	Jóvenes de María. ¿Quiénes somos?	https://goo.gl/MUFNyw	4
A443	NE	T	Espiritualidad Jóvenes de María	https://goo.gl/DY93zL	4
A444	NE	T y V	Secretaría vocacional redentorista	https://goo.gl/GpYJtx	3
A445	NE	T, I y V	Centro de Asistencia Social	https://goo.gl/sJErJ5	1
A446	NE	T, I y V	Misiones redentoristas	https://goo.gl/cLK6Ep	4
A447	NE	T y V	Casa de hospedaje Seminario San Alfonso	https://goo.gl/8aAPTU	3
A448	NE	T y V	Cajita de oraciones Radio Aparecida	https://goo.gl/jwt1Qk	4
A449	NE	T	Contribuya con la Radio Aparecida	https://goo.gl/WXVezz	3
A450	NE	T, I y S	Programación de la Radio Aparecida	https://goo.gl/fJMTxB	3
A451	NE	T y V	Club de socios Radio Aparecida	https://goo.gl/Pm8TPC	3 y 4
A452	NE	T e I	Programas de la Radio Aparecida	https://goo.gl/tnGpR7	1 y 4
A453	NE	T e I	La Radio de Nuestra Señora	https://goo.gl/59NjvS	4
A454	NE	T e I	La fe está al aire	https://goo.gl/2x1o7Q	4
A455	NE	I	Aparecida 360°	https://goo.gl/Esr2j5	3, 4 y 5
A456	NE	T	Intención de misa	https://goo.gl/33SweA	3 y 4
A457	NE	V	Santuario en vivo	https://goo.gl/fHkfxa	4 y 5
A458	NE	T	Vela virtual	https://goo.gl/TtZ1hB	4 y 5
A459	NE	T y V	Consagración a Nuestra Señora de Aparecida	https://goo.gl/4tqi4X	4
A460	NE	T y S	Rosario virtual	https://goo.gl/18xsQa	4
A461	NE	T	Dios con nosotros	https://goo.gl/QXUdYq	4
A462	NE	T	Biblia <i>on line</i>	https://goo.gl/4dGDGw	4
A463	NE	T	Santo del día	https://goo.gl/CmpHkP	4
A464	NE	T	Viacrucis	https://goo.gl/BNos1e	4
A465	NE	T e I	Memorial de los devotos	https://goo.gl/P1WXKD	4
A466	NE	T	Haga su donación	https://goo.gl/cCzdCk	3

Elaboración propia

Anexo D – Relación de productos comunicativos en Virgendechiquirira.com del 1 al 31 de diciembre de 2017³⁰⁴

No.	Fecha	Tipo	Título	Ubicación	Categoría
B1	19 dic	T e I	La Reina de Colombia con sus hijos colombianos en Barcelona	https://goo.gl/ZKeLbb	3
B2	27 dic	T, I y V	Celebración 431 años de la renovación del lienzo de Nuestra Señora del Rosario	https://goo.gl/EtEmqE	3
B3	NE	T	¿Quiénes somos?	https://goo.gl/MgvUBF	3
B4	NE	T e I	Historia del santuario	https://goo.gl/XkykBz	2 y 3
B5	NE	T	Descripción del cuadro	https://goo.gl/ErcgS4	2 y 3
B6	NE	T	Novena a María	https://goo.gl/G18taF	4
B7	NE	T, I y S	Rosario	https://goo.gl/uDcCqd	4
B8	NE	T	Grupos apostólicos	https://goo.gl/gG1fRS	3 y 4
B9	NE	T	Fiestas	https://goo.gl/vbQhFZ	3 y 4
B10	NE	T	Proyecto de evangelización del santuario	https://goo.gl/3yDwF3	4
B11	NE	T	Bendición de vehículos	https://goo.gl/5uPEjD	4
B12	NE	T	Claustro Petrés	https://goo.gl/Vw4ciV	3
B13	NE	T e I	Despacho del santuario	https://goo.gl/3HHhxV	3
B14	NE	T	Confesiones	https://goo.gl/6ZSTmc	4
B15	NE	T	Misas	https://goo.gl/F2cwh1	4
B16	NE	T	Ofrendas	https://goo.gl/5rhexZ	3
B17	NE	T e I	Ponte en contacto con nosotros	https://goo.gl/jjur7N	3

Elaboración propia

Anexo E – Relación de productos comunicativos en Universal.org del 1 al 31 de diciembre de 2017³⁰⁵

No.	Fecha	Tipo	Título	Ubicación	Categoría
C1	1° dic	T	¿Usted es la mujer o la madre en la relación?	https://goo.gl/PgyYpM	3
C2	1° dic	T y V	¿Qué puede cambiar en su vida en siete días?	https://goo.gl/p19LUJ	3 y 4
C3	1° dic	T e I	Apoyo a los reclusos y sus familias en Río de Janeiro	https://goo.gl/VzPCSm	1
C4	1° dic	T	Biblia en un año: lea el 335° hoy	https://goo.gl/zhjQUU	4
C5	1° dic	T e I	Cuando los excluidos de la sociedad se vuelven profesionales	https://goo.gl/kcQY9b	1 y 4
C6	1° dic	T y V	¿A qué usted es apegado?	https://goo.gl/V6ZBZd	4

³⁰⁴ Los números de registro de los productos comunicativos del sitio *web* virgendechiquirira.com van anteceditos de la letra B (B1, B2, B3...)

³⁰⁵ Los números de registro de los productos comunicativos del sitio *web* universal.org van anteceditos de la letra C (C1, C2, C3...)

C7	1º dic	T y V	“Me cansé y no aguanto más”	https://goo.gl/u8vo3k	3 y 4
C8	1º dic	T	Sacrificios de justicia	https://goo.gl/mmjqpp	4
C9	1º dic	S	El Reino de Dios está próximo	https://goo.gl/nYHGVl	4
C10	1º dic	V	¿Cuál es la verdadera liberación?	https://goo.gl/EVXdHB	4
C11	2 dic	T	Biblia en un año: lea el 336º día	https://goo.gl/Ty96qp	4
C12	2 dic	T y V	El precio de la infidelidad	https://goo.gl/Kfayzo	4
C13	2 dic	T y V	Conozca tres consejos para combatir el resentimiento y vivir mejor	https://goo.gl/TQhPbu	4
C14	2 dic	T e I	Acción social atiende comunidad latina en São Paulo	https://goo.gl/fRfJVK	1 y 3
C15	2 dic	T	Pasaporte: fin de la burocracia	https://goo.gl/cGPYc6	SC
C16	2 dic	T	Dios cara a cara	https://goo.gl/Tayx6E	4
C17	2 dic	S	Respuesta a los internautas: No consigo vencerme a mí misma	https://goo.gl/z959fA	4
C18	3 dic	T	Biblia en un año: lea el 337º día	https://goo.gl/CyvH3c	4
C19	3 dic	T	“Nunca tuvimos oportunidad de conocernos personalmente”	https://goo.gl/vZA48s	3
C20	3 dic	T	Las consecuencias de las peleas en la vida de los hijos	https://goo.gl/yqFwrF	3
C21	3 dic	T e I	Viciado por el opio, niño de apenas 9 años pasa por rehabilitación	https://goo.gl/ZYfvLh	1, 3 y 4
C22	3 dic	T e I	Cuando el trabajo es reconocido por autoridades	https://goo.gl/TYy2BU	1 y 4
C23	3 dic	T	La invitación a una nueva vida	https://goo.gl/gcPq4d	3 y 4
C24	3 dic	T e I	Policías paulistas visitan el Templo de Salomón	https://goo.gl/dxRtRw	3
C25	3 dic	T e I	¿Usted quiere tener una vida completa?	https://goo.gl/3hbpko	4
C26	3 dic	T	Accidentes de trabajo causan 700 mil víctimas al año	https://goo.gl/jTJ4E8	SC
C27	3 dic	T	¿Quién sería el falso profeta descrito en el Apocalipsis?	https://goo.gl/9cs9Qh	3 y 4
C28	3 dic	T	¿Dónde estás, mi Romeo?	https://goo.gl/5EGvvq	SC
C29	3 dic	T	Pequeñas posturas pueden volverlo un gran hombre	https://goo.gl/Es8qM5	SC
C30	3 dic	T	¿Usted ya hizo su inscripción de identificación biométrica?	https://goo.gl/J7eXbz	SC
C31	3 dic	T	Escribiendo una nueva historia	https://goo.gl/yS4sSC	1
C32	3 dic	T	Transmisión de la conjuntivitis aumenta en el verano	https://goo.gl/218ap1	1
C33	3 dic	T e I	Apocalipsis en noche de estreno	https://goo.gl/TFQ5ik	3 y 4
C34	3 dic	T	Delante de Dios solo existe una personalidad	https://goo.gl/XSw4Fn	3 y 4
C35	3 dic	T	Tecnología promete cambiar la selección de candidatos	https://goo.gl/nFAuTA	3
C36	3 dic	T	¿Cuál es el principal enemigo de la fe inteligente?	https://goo.gl/ewkdhY	4
C37	3 dic	T	“No percibía cuán especial era ella”	https://goo.gl/Lck6d8	3
C38	3 dic	T e I	Templo Mayor es inaugurado en Curitiba	https://goo.gl/v2F8FX	2
C39	3 dic	T	Universal en Brooklyn: una espera de cinco años	https://goo.gl/pq76Ve	2
C40	3 dic	T e I	Esperanza a niños del centro de acogida	https://goo.gl/XdN2BY	1
C41	3 dic	T	Lo que la reforma protestante nos puede enseñar con relación a la fe	https://goo.gl/mzzVa2	4
C42	3 dic	T e I	La muerte trae reflexiones sobre lo que escogemos	https://goo.gl/9hqPyb	4

C43	4 dic	T	Lo que usted puede aprender con la historia de Esaú y Jacob	https://goo.gl/o19W7A	4
C44	4 dic	T y V	Un recado para los hombres que agreden a las mujeres	https://goo.gl/HzFmbR	1 y 3
C45	4 dic	T	Biblia en un año: lea el 338° día	https://goo.gl/CuiPsg	4
C46	4 dic	T e I	“En los pasos de Jesús” es lanzado en la Albania	https://goo.gl/54SVHw	2 y 3
C47	4 dic	T y V	“Aunque abogados, nuestra vida era un fracaso”	https://goo.gl/5w2FoT	3 y 4
C48	4 dic	T	HPV: Vacuna es un medio de prevención	https://goo.gl/Q4YUiy	1
C49	4 dic	T	La jornada en dirección al éxito	https://goo.gl/NVjnHV	4
C50	4 dic	T	Viste de la mentira	https://goo.gl/Wx4X75	4
C51	4 dic	S	¿Cuál es el sacrificio deseado por Dios?	https://goo.gl/3o1erC	4
C52	4 dic	T	El miedo del amor	https://goo.gl/j3rMjk	3
C53	4 dic	T	¿Cuál es tu tipo?	https://goo.gl/iUentj	4
C54	5 dic	T	Biblia en un año: lea el 339° día	https://goo.gl/axmBfG	4
C55	5 dic	T y V	Poder de la fe: curado de una fibrosis pulmonar	https://goo.gl/aCKt8z	4 y 5
C56	5 dic	T	¿Usted cree que los jóvenes infractores tienen futuro?	https://goo.gl/1Bx32K	1
C57	5 dic	T e I	¿Cómo ofrecer calidad de vida a los ancianos?	https://goo.gl/pygDwi	1
C58	5 dic	T e I	Divorcio Vs. Matrimonio	https://goo.gl/Gju8vq	4
C59	5 dic	V	Este es nuestro Dios	https://goo.gl/iUow4Z	4
C60	5 dic	S	La fe exige sacrificio	https://goo.gl/Kahuhb	4
C61	6 dic	T	La carta de despedida de una madre	https://goo.gl/axgma1	4
C62	6 dic	T e I	Juventud portuguesa a favor de la vida	https://goo.gl/UNnprk	4
C63	6 dic	T e I	Grupo ayuda en la rehabilitación del patio y la cancha de fútbol en presidio al sur del país	https://goo.gl/N847UT	1 y 4
C64	6 dic	T y V	¿Cómo actúa el falso profeta?	https://goo.gl/YadY5H	4
C65	6 dic	T	Biblia en un año: lea el 340° día	https://goo.gl/EXA3Uy	4
C66	6 dic	T y V	De adicto al crack a empresario	https://goo.gl/z9YATq	1 y 4
C67	6 dic	T y V	Obispo Formigoni concede entrevista a "Pánico en la Radio", de la Jovem Pam	https://goo.gl/BMLyJo	1, 3 y 4
C68	6 dic	S	Acusaciones del mal	https://goo.gl/wLHQnB	4
C69	6 dic	T	Cada uno tiene el Labán que necesita	https://goo.gl/yc4dAP	4
C70	7 dic	T	Jóvenes intercambian drogas por deporte	https://goo.gl/Wdi2Jj	1 y 4
C71	7 dic	T y V	¿Cómo hacer un 'detox' espiritual?	https://goo.gl/EmLtWS	4
C72	7 dic	T	Biblia en un año: lea el 341° día	https://goo.gl/aDCGhm	4
C73	7 dic	V	El altar era un fardo	https://goo.gl/8JN7jJ	4
C74	7 dic	S	La injusticia es algo abominable a Dios	https://goo.gl/pHKVbm	4
C75	7 dic	T	Autoconocimiento IX: Sellando su cambio en 7 pasos	https://goo.gl/xPYyqt	4
C76	8 dic	T	Apoyo y cualificación profesional para presos	https://goo.gl/jNxjAX	1 y 3
C77	8 dic	T	Un suicidio cada 40 segundos	https://goo.gl/Xkx7zH	3 y 4
C78	8 dic	T	Salvación para el pueblo Safim en Guiné-Bissau	https://goo.gl/syQWXZ	2
C79	8 dic	T	Biblia en un año: lea el 342° día	https://goo.gl/JtTbPq	4
C80	8 dic	T y V	Empresario fracasado encuentra fuerzas para levantarse	https://goo.gl/P64Sha	3 y 4

C81	8 dic	T y V	¿Su vida depende de la suerte?	https://goo.gl/nmpdbK	3 y 4
C82	8 dic	V	Vida a reventar	https://goo.gl/rQMx7b	4
C83	8 dic	S	El altar es el punto de encuentro con Dios	https://goo.gl/5jR2mv	4
C84	8 dic	V	¿Cuál es la única forma de conectarse con Dios?	https://goo.gl/5AfEiL	4
C85	9 dic	T	Cuando el contacto virtual interrumpe el real	https://goo.gl/W17NfG	3
C86	9 dic	T	Biblia en un año: lea el 343° día	https://goo.gl/rLB9D5	4
C87	9 dic	T	Cura interior en presidio femenino en Maranhão	https://goo.gl/UUuMYZ	1 y 4
C88	9 dic	T y V	“Yo era teólogo, pero no conocía el sacrificio”	https://goo.gl/s5JNVJ	4
C89	9 dic	T	¿Sus hijos están protegidos?	https://goo.gl/yydkdN	1 y 3
C90	9 dic	V	Sucedió con la hija del obispo...	https://goo.gl/Db8ibK	2 y 4
C91	9 dic	S	Respuesta a los internautas: ¿Debo o no casarme con mi novio incrédulo?	https://goo.gl/cmWfb5	4
C92	10 dic	T	“Congreso renovación” reúne líderes evangélicos	https://goo.gl/FGE7n6	2
C93	10 dic	T	La importancia de que los padres se actualicen	https://goo.gl/SuZwyM	1 y 3
C94	10 dic	T	Biblia en un año: lea el 344° día	https://goo.gl/XfpPWa	4
C95	10 dic	T	Errores hospitalarios son la segunda causa de muertes en Brasil	https://goo.gl/BKQgyN	1
C96	10 dic	T	Asteroide pasará “rozando” la Tierra	https://goo.gl/k1AgRb	3, 4 y 5
C97	10 dic	T	¿Usted desea tener un matrimonio feliz?	https://goo.gl/sbbpsJ	3 y 4
C98	10 dic	T	Va faltar "pañó" para manga	https://goo.gl/Cy8do7	SC
C99	10 dic	T	Detén las llamadas indeseadas	https://goo.gl/M7YRNE	SC
C100	10 dic	T	UNP dona 2.000 canastas básicas a familias de presos	https://goo.gl/WJgaCw	1 y 3
C101	10 dic	T	El hombre y el sexo	https://goo.gl/WTJb6z	3
C102	10 dic	T e I	“Le pedí a Dios que me dejara vivir”	https://goo.gl/VBpwxJ	3 y 4
C103	10 dic	T	¿Qué es la anemia?	https://goo.gl/L1xhYE	1
C104	10 dic	T e I	“Débora hace opciones infelices y paga caro por ello”	https://goo.gl/4ZNFS4	3 y 4
C105	10 dic	T	Mirada externa ayuda a corregir fallas en los negocios	https://goo.gl/f7Qxjb	1 y 3
C106	10 dic	T e I	El resultado del sacrificio	https://goo.gl/IFXzUw	3 y 4
C107	10 dic	T	La pasión que impulsa Vs. el amor que raciocina	https://goo.gl/EcGFFj	3
C108	10 dic	T	“A veces me levanto y me acuerdo que ella ya tuvo relación con el ex”	https://goo.gl/FbKALF	3
C109	10 dic	T e I	Primera Iglesia "flotante" de la Universal es inaugurada en Manaus	https://goo.gl/XJKYTp	4 y 5
C110	10 dic	T e I	¿Cuál es su límite para un cambio de vida?	https://goo.gl/xR3E5k	3 y 4
C111	10 dic	T	El vicio puede comenzar en la infancia	https://goo.gl/HDVbCb	1, 3 y 4
C112	10 dic	T	Cuando la apariencia no muestra el problema	https://goo.gl/77DWv3	3 y 4
C113	10 dic	T e I	Fama y escándalos	https://goo.gl/CQeCQz	1 y 3
C114	10 dic	T	“Yo estaba sufriendo de psicosis y demencia inducida por los químicos”	https://goo.gl/nxhvYi	3
C115	10 dic	T, I y	Biblia sagrada: el tesoro más	https://goo.gl/vZ589E	3 y 4

		V	precioso		
C116	11 dic	T y V	Ataque cobarde esparce mentiras contra la Universal	https://goo.gl/syroZj	2
C117	11 dic	T	¿Qué es un compañero fiel?	https://goo.gl/7zhXXQ	3
C118	11 dic	T	Biblia en un año: lea el 345° día	https://goo.gl/HLqaEi	4
C119	11 dic	T e I	Más de 300 voluntarios que actúan en prisiones son consagrados en Portugal	https://goo.gl/pJ51FY	1, 3 y 4
C120	11 dic	T y V	Sin techo ayuda a joven y recibe recompensa	https://goo.gl/7hmSdM	1 y 3
C121	11 dic	T	El altar	https://goo.gl/Qudrj1	4
C122	11 dic	S	La fe es dada a todos	https://goo.gl/uNQbXQ	4
C123	11 dic	T	Sólo comienza a contar después que comienza a doler	https://goo.gl/9Ybmes	SC
C124	11 dic	T	¿Usted va a perder para quién?	https://goo.gl/2VUAid	4
C125	12 dic	T e I	Solemnidad por el Día de la Biblia reúne líderes de diversas denominaciones	https://goo.gl/Qfw34n	2 y 4
C126	12 dic	T	Hombre encuentra sobre con dinero y recibo en la calle y paga la cuenta	https://goo.gl/i4d5dy	4
C127	12 dic	T	Biblia en un año: lea el 346° día	https://goo.gl/Ttdmui	4
C128	12 dic	T y V	“Abrí la ventana de mi cuarto, que quedaba en el piso 12, para botarme”	https://goo.gl/BxVsN6	3 y 4
C129	12 dic	T y V	“Los médicos dijeron que no vería a mi hijo nacer”	https://goo.gl/d9J8rS	1, 3 y 4
C130	12 dic	T	Nueva CNH contará con un chip con datos del conductor	https://goo.gl/SMaV8L	SC
C131	12 dic	T	Curitiba: nuevo obispo es consagrado	https://goo.gl/xeTfL6	2
C132	12 dic	T	Nuevo templo en Madagascar	https://goo.gl/5iztSE	2
C133	12 dic	T	ABADS condecora alumnos de Educación Fundamental 1	https://goo.gl/HS8UqH	1
C134	12 dic	T	Acción permanente del Espíritu Santo	https://goo.gl/LymTf2	4
C135	12 dic	S	¿Por qué aún no vi la grandeza de Dios?	https://goo.gl/WCxivh	4
C136	13 dic	T	Sepa cómo consultar los pendientes en el número de un CPF	https://goo.gl/35BJ5v	SC
C137	13 dic	T	Biblia en un año: lea el 347° día	https://goo.gl/cQWgvG	4
C138	13 dic	T	Libro 'La mente de un adicto' es distribuido en prisión en São Paulo	https://goo.gl/hv1G3f	1 y 3
C139	13 dic	T	¿Qué hacer con los 'haters'?	https://goo.gl/hUHAAP	4
C140	13 dic	T	Ella es más especial de lo que me imaginaba	https://goo.gl/gewT51	4
C141	13 dic	S	La importancia del bautismo en las aguas	https://goo.gl/jhier4	2
C142	13 dic	T	El día que Jacob murió	https://goo.gl/BXVMpy	4
C143	13 dic	T	Las señales están ahí...	https://goo.gl/7B3BFT	4
C144	13 dic	V	Daniel en la cueva de los leones 1 parte	https://goo.gl/HgkZcx	4
C145	14 dic	T	¿Por qué Dios no me responde?	https://goo.gl/fDyNrv	4
C146	14 dic	T y V	“Yo sé lo que es vivir en la miseria”	https://goo.gl/vCVaAv	3
C147	14 dic	T	Cura definitiva para adictos en Piauí	https://goo.gl/ySsaQF	1 y 4
C148	14 dic	T	Aumenta la pena para conductor embriagado que mata al volante	https://goo.gl/FZMr8N	SC
C149	14 dic	T	Biblia en un año: lea el 348° día	https://goo.gl/7YTGUD	4
C150	14 dic	T y V	Los riesgos de las redes sociales del	https://goo.gl/PgHGdH	3 y 4

			enamoramiento		
C151	14 dic	T	Cuando el amor al prójimo llega a lugares distantes	https://goo.gl/3rdQF1	1, 3 y 4
C152	14 dic	V	Vale la pena de nuevo	https://goo.gl/JDQZrs	4
C153	14 dic	S	¿Qué causa la depresión?	https://goo.gl/4qsXBN	4
C154	14 dic	V	Daniel en la cueva de los leones 2 parte	https://goo.gl/LzvfYj	4
C155	15 dic	T	“La fe cristiana no tiene nada de emoción o entusiasmo”	https://goo.gl/joKztG	4
C156	15 dic	T e I	Templo es reinaugurado en Portugal	https://goo.gl/m9KJJT	2
C157	15 dic	T	Biblia en un año: lea el 349° día	https://goo.gl/q4TdvS	4
C158	15 dic	T y V	La última puerta para un problema muy difícil	https://goo.gl/b9U1Ba	3 y 4
C159	15 dic	T y V	¿Qué hacer para cambiar su suerte?	https://goo.gl/imYoCP	3
C160	15 dic	T e I	Formandos 2017 de la ABADS son condecorados	https://goo.gl/3dWuTU	1 y 3
C161	15 dic	T	La fe mueve montañas	https://goo.gl/e6NLGK	4
C162	15 dic	S	Cuando Dios habla, él no deja dudas	https://goo.gl/4DyyJC	4
C163	16 dic	T	Niña de 11 años se mata porque no se creía bonita	https://goo.gl/dzdn41	1 y 3
C164	16 dic	T y V	De la cárcel al éxito	https://goo.gl/6KPwiS	4
C165	16 dic	T	Biblia en un año: lea el 350° día	https://goo.gl/PDqpuX	4
C166	16 dic	T	¿Usted es Jacob o Israel?	https://goo.gl/9rd15C	3 y 4
C167	16 dic	V	La mejor inversión	https://goo.gl/LYkfHq	4
C168	16 dic	T	Beso en la boca	https://goo.gl/rM4C7L	SC
C169	16 dic	S	Respuesta a los internautas: ¿Qué hacer ante un rechazo?	https://goo.gl/XicQFp	4
C170	17 dic	T	¿Es permitido llevar maleta en el asiento del pasajero?	https://goo.gl/o1a3t2	SC
C171	17 dic	T y V	“Perdí todo y acumulé 600 mil reales en deudas”	https://goo.gl/YuSkE3	4
C172	17 dic	T e I	"Una novela siempre va más allá de un tema"	https://goo.gl/bWJPYt	3 y 4
C173	17 dic	T	Biblia en un año: lea el 351° día	https://goo.gl/NCLppP	4
C174	17 dic	T e I	Persecución descarada	https://goo.gl/CjjetEs	2 y 5
C175	17 dic	T	El hombre no es capaz de hacer todo solo	https://goo.gl/4dvFnq	4
C176	17 dic	T	¿Con toda la banca?	https://goo.gl/AHkppq3	SC
C177	17 dic	T e I	Ayude a combatir ese enemigo	https://goo.gl/zDmq24	1
C178	17 dic	T	¿Su celular está contaminado?	https://goo.gl/8bix15	1
C179	17 dic	T	Haciendo las cuentas para el futuro	https://goo.gl/FHC2zN	3
C180	17 dic	T	Usted sacrificó en el altar. ¿Y ahora?	https://goo.gl/du7uvW	4
C181	17 dic	T	Vicios, peleas y traiciones dieron lugar al amor y al respeto	https://goo.gl/28iupo	3 y 4
C182	17 dic	T	“Mi marido buscó el nombre de la ex en Internet”	https://goo.gl/sZcDfe	3
C183	17 dic	T	¿Qué hacer para salvar vidas?	https://goo.gl/QeuiJs	1 y 3
C184	17 dic	T	¿Cómo proteger su fe?	https://goo.gl/YgaTtf	3 y 4
C185	17 dic	T y V	Padres: aprendan cómo ser mejores para los hijos	https://goo.gl/BJZzJP	3
C186	17 dic	T	Sepa si usted es una persona madura	https://goo.gl/f9L1Km	SC
C187	17 dic	T	La confianza de la familia	https://goo.gl/4frnKc	3 y 4
C188	17 dic	T e I	¿Qué hacer frente a un mal diagnóstico?	https://goo.gl/dkNSz4	1 y 4
C189	17 dic	T	¿Qué tiene que ver un oso	https://goo.gl/nqpA9U	4

			hambriento con el Apocalipsis?		
C190	17 dic	T y V	De adicto y traficante a empresario	https://goo.gl/TACJY8	1, 3 y 4
C191	18 dic	T e I	65 mil reales para ser Brad Pitt	https://goo.gl/uoAq6S	4
C192	18 dic	T	Biblia en un año: lea el 352° día	https://goo.gl/Fuq12w	4
C193	18 dic	T e I	FJU muestra su fuerza en la vida de la juventud boliviana	https://goo.gl/aesPHi	3 y 4
C194	18 dic	T	Curso de carpintería reúne decenas de detenidos en Ecuador	https://goo.gl/Z7YWcq	1 y 4
C195	18 dic	T	¿Usted está en el peor lugar del mundo?	https://goo.gl/Q2x1Wv	3 y 4
C196	18 dic	T	¿Cómo ser aceptado por Dios?	https://goo.gl/UmjJ1s	4
C197	18 dic	S	Jesús es la semilla que Dios dio al mundo	https://goo.gl/iiLnC1	4
C198	18 dic	T	¿Qué derramó usted?	https://goo.gl/3mwtf	4
C199	19 dic	T y V	Mentiras de TVI son expuestas por documentos de tribunal portugués	https://goo.gl/vDS3KS	2, 3 y 5
C200	19 dic	T	Biblia en un año: lea el 353° día	https://goo.gl/mggmZN	4
C201	19 dic	T	Concentración en presidio en Rondônia promueve la paz	https://goo.gl/ytwM51	1 y 4
C202	19 dic	T	Unidos para distribuir alegría	https://goo.gl/1y8ATH	1 y 3
C203	19 dic	T	Bancos resarcen ciudadanos por pérdidas en planes económicos	https://goo.gl/1sTxIB	1
C204	19 dic	T y V	Cuando la fe habla más alto el milagro sucede	https://goo.gl/y4Js2k	3 y 4
C205	19 dic	T	El altar honra a los que honran	https://goo.gl/esSw1T	4
C206	19 dic	S	¿Cómo Dios habla con nosotros?	https://goo.gl/qcWE5U	4
C207	20 dic	T	Desayuno confraterniza internos, familiares y educadores	https://goo.gl/2Qd2mF	1 y 3
C208	20 dic	T	Biblia en un año: lea el 354° día	https://goo.gl/k88VUJ	4
C209	20 dic	T	Youtuber muere luego de caer del 62° piso	https://goo.gl/gLthFi	3, 4 y 5
C210	20 dic	T	Discriminación religiosa: sepa cómo denunciar	https://goo.gl/BmDNzs	1
C211	20 dic	T	Guardaos	https://goo.gl/wDcoAB	4
C212	20 dic	S	La vida es hecha de escogencias	https://goo.gl/qA3GWW	4
C213	20 dic	T	Transforme el enemigo en amigo	https://goo.gl/mRJkFd	4
C214	20 dic	V	Daniel en la cueva de los leones 3 parte	https://goo.gl/pLxKzN	4
C215	21 dic	T y V	¿Cuándo dar el ultimátum en una relación?	https://goo.gl/JXMMmx	3
C216	21 dic	T e I	Solidaridad dentro y fuera de los presidios parabaianos	https://goo.gl/8WeX3t	1 y 3
C217	21 dic	T	Sea un donador de médula ósea	https://goo.gl/6RDP68	1
C218	21 dic	T	Biblia en un año: lea el 355° día	https://goo.gl/o2dBaE	4
C219	21 dic	T, I y V	En la ruta de los camioneros	https://goo.gl/TDs4Kc	1, 3 y 4
C220	21 dic	T	Madrugada de clamor en Vau de Jaboque	https://goo.gl/HPpKj8	4
C221	21 dic	T y V	La verdadera historia sobre los ataques calumniosos a la Universal	https://goo.gl/P6a3z6	2 y 3
C222	21 dic	T	Un solo cáliz	https://goo.gl/HbKGN6	4
C223	21 dic	S	Ellas ya están condenadas	https://goo.gl/4FTSTU	4
C224	21 dic	V	Daniel en la cueva de los leones 4 parte	https://goo.gl/7VZLTe	4
C225	21 dic	V	Después de la prueba	https://goo.gl/M5yqQT	4
C226	22 dic	T	Mirar en la cárcel: exposición trae trabajos producidos por presos en Maranhão	https://goo.gl/y5jNSg	1 y 3
C227	22 dic	T	¿Soy agradecido al dar regalos de	https://goo.gl/Z9SVxK	4

			Navidad?		
C228	22 dic	T	Biblia en un año: lea el 356° día	https://goo.gl/evnNAi	4
C229	22 dic	T	¿Quiere saber cómo tener la mejor Navidad de su vida?	https://goo.gl/ZN7G9c	3
C230	22 dic	T	¿De dónde viene la 'mala suerte'?	https://goo.gl/YTCQib	3
C231	22 dic	T y V	¿Qué pueden hacer los padres por un hijo desahuciado por la medicina?	https://goo.gl/LER8H8	3 y 4
C232	22 dic	T	El servicio en el altar	https://goo.gl/tqf3iT	4
C233	22 dic	S	¿Cómo escoger bien?	https://goo.gl/MgNs1j	4
C234	23 dic	T	Mujer blanca indignada porque un negro embarca en la primera clase de un vuelo	https://goo.gl/bl12kE	1 y 4
C235	23 dic	T	Biblia en un año: lea el 357° día	https://goo.gl/Ad9Pm1	4
C236	23 dic	T	Depresión y suicidio de pastores	https://goo.gl/54vQyM	2
C237	23 dic	T y V	“Solo una palabra: Gracias”	https://goo.gl/NchXLB	4
C238	23 dic	S	Respuesta a los internautas: ¿Qué la hace a usted dejar de creer en sí misma?	https://goo.gl/1kay9v	4
C239	24 dic	T	¿Usted quiere ser carbón o diamante?	https://goo.gl/7x8wox	3
C240	24 dic	T	Biblia en un año: lea el 358° día	https://goo.gl/3DtG2c	4
C241	24 dic	T e I	Lo que ni los computadores son capaces de entender	https://goo.gl/aKJKt5	1, 3 y 5
C242	24 dic	T	Iglesia de Suecia quiere cambiar la forma de referirse a Dios	https://goo.gl/E14z8j	4
C243	24 dic	T	Jóvenes de la Fundación Casa conocen el Templo de Salomón	https://goo.gl/5eP6Eg	3
C244	24 dic	T	Un maquillaje 'casi' perfecto	https://goo.gl/CXGLLc	1
C245	24 dic	T	¿Usted ya tiene resoluciones para el próximo año?	https://goo.gl/jHxRR5	SC
C246	24 dic	T	¿Qué va a cambiar con la emisión del pasaporte?	https://goo.gl/8JHrS6	SC
C247	24 dic	T e I	Una enfermedad que aflige generaciones	https://goo.gl/AHC3Ku	3 y 4
C248	24 dic	T	Los riesgos de pasar mucho tiempo con el celular	https://goo.gl/yi5yB8	1
C249	24 dic	T e I	Las consecuencias de las opciones erradas	https://goo.gl/13c3Zn	3 y 4
C250	24 dic	T	Sepa qué necesitan las empresas	https://goo.gl/ycy4Pv	3
C251	24 dic	T e I	El origen de la Navidad	https://goo.gl/5Hg7qV	4
C252	24 dic	T e I	¿Usted tendría el coraje de hacer lo que ella hizo?	https://goo.gl/ZR5bsa	3 y 4
C253	24 dic	T	¿Viajar a trabajar o permanecer casada?	https://goo.gl/3c7dbf	3
C254	24 dic	T	¿Qué tipo de padre usted es para su hijo?	https://goo.gl/JMiWqs	3
C255	24 dic	T	¿Cuáles han sido sus frutos?	https://goo.gl/y5SxRY	3
C256	24 dic	T	Los desafíos de educar a los hijos en los tiempos actuales	https://goo.gl/s2Rk4z	SC
C257	24 dic	T	Él decidió cambiar de vida	https://goo.gl/sbQ4P2	4
C258	24 dic	T	Conductores que asumen el riesgo de matar	https://goo.gl/Td6u35	1
C259	24 dic	T y V	Fiestas de fin de año: dependientes químicos en alerta	https://goo.gl/X9u9yN	1
C260	25 dic	T	Biblia en un año: lea el 359° día	https://goo.gl/rJV1U	4
C261	25 dic	T y V	Detenidos exponen cuadros en la muestra: "mirar en la cárcel"	https://goo.gl/r8J85y	1

C262	25 dic	T y V	Vencer Vs. ser justo	https://goo.gl/4p2ZLh	1
C263	25 dic	T	Pobreza extrema: 13 millones viven con US 1,90 por día	https://goo.gl/1PjuYH	1
C264	25 dic	T e I	Universal inaugura templo en Alabama	https://goo.gl/ue2sa4	2
C265	25 dic	T	Una historia de amor eterno	https://goo.gl/TDrDyH	4
C266	25 dic	S	No solo de pan vivirá el hombre	https://goo.gl/JtdsGk	4
C267	26 dic	T y V	El cambio de año que transformará su vida	https://goo.gl/VwcXAe	3 y 4
C268	26 dic	T y V	Biblia en un año: lea el 360° día	https://goo.gl/mMbCLE	4
C269	26 dic	T y V	Cuando la enfermedad no resiste al poder de la fe	https://goo.gl/cwRrRW	4 y 5
C270	26 dic	T	Reclusos, no más solos	https://goo.gl/qXD5sg	1
C271	26 dic	T, I y V	Lanzamiento: Planner Godlywood 2018 ya está disponible	https://goo.gl/TBFDe8	3
C272	26 dic	T y V	La verdadera felicidad	https://goo.gl/P6uzna	4
C273	26 dic	T	Parecía imposible cambiar	https://goo.gl/yivgbT	3 y 4
C274	26 dic	S	Enseñanza fundamental para la vida	https://goo.gl/wJumbF	SC
C275	27 dic	T	Desafío para los hombres	https://goo.gl/zsQscP	SC
C276	27 dic	T	Voluntarios vencen las dificultades y divulgan la Palabra en prisiones de El Salvador	https://goo.gl/qcxpd6	1
C277	27 dic	T	Negros tienen el doble de riesgo que los blancos de ser asesinados	https://goo.gl/NbRQb3	1
C278	27 dic	T	Ansiedad: cuando la duda vence la fe	https://goo.gl/dho9N2	4
C279	27 dic	T	Biblia en un año: lea el 361° día	https://goo.gl/bGbvyr	4
C280	27 dic	V	El relato de una ex pastora	https://goo.gl/gFjQ6H	2 y 4
C281	27 dic	T	Para 2018	https://goo.gl/CeAcDx	4
C282	27 dic	Y	¿Cómo fueron formadas y como brillan las estrellas?	https://goo.gl/9dTuar	4
C283	27 dic	V	La parábola del rico y Lázaro 1 Parte	https://goo.gl/xA2gSY	4
C284	28 dic	T	Una actitud que salva vidas	https://goo.gl/GR2Hxa	1
C285	28 dic	T	El error de muchos solteros	https://goo.gl/b7p8uQ	3
C286	28 dic	T	Biblia en un año: lea el 362° día	https://goo.gl/Rv1Da8	4
C287	28 dic	T e I	Universal inaugura Catedral en el litoral sur de São Paulo	https://goo.gl/YP9MVX	2
C288	28 dic	T	Ayudaba a muchos, ¿pero yo?	https://goo.gl/kotr8a	3 y 4
C289	28 dic	S	Dios levanta a los abatidos	https://goo.gl/RXffWu	4
C290	28 dic	V	La parábola del rico y Lázaro 2 Parte	https://goo.gl/iqNJiv	4
C291	29 dic	T	Biblia en un año: lea el 363° día	https://goo.gl/VGWw11	4
C292	29 dic	T	“La depresión que lentamente me devoró, acabó por tragarme”	https://goo.gl/3oeYNx	3
C293	29 dic	T	“Un vicioso no sufre solo”	https://goo.gl/xynqzu	1 y 3
C294	29 dic	T y V	Ella aprendió el poder de ayunar	https://goo.gl/fasCm1	4
C295	29 dic	T y V	¿Cómo dar un basta eficaz a los problemas?	https://goo.gl/X4sPrZ	3
C296	29 dic	V	El escondido del Altísimo	https://goo.gl/EbnTMi	4
C297	29 dic	S	Hazme la prueba	https://goo.gl/sFHWor	4
C298	29 dic	T	La diferencia entre tener y sentir	https://goo.gl/zj5DRb	4
C299	29 dic	V	La parábola del rico y Lázaro 3 Parte	https://goo.gl/L8ZGTk	4
C300	30 dic	T	Acogida para familiares de detenidos	https://goo.gl/64KMhs	1
C301	30 dic	T	Biblia en un año: lea el 364° día	https://goo.gl/EG45R5	4
C302	30 dic	T	Cuatro actitudes que nunca deben tomarse en discusiones en el	https://goo.gl/Nq1tS5	1 y 3

			matrimonio		
C303	30 dic	T, I y V	Retrospectiva 2017: recuerde algunos de los acontecimientos que se destacaron en la Universal	https://goo.gl/E2p1ws	1, 2, 3, 4 y 5
C304	30 dic	V	Está lanzado el desafío	https://goo.gl/8jtnmG	4
C305	30 dic	V	La parábola del rico y Lázaro Final	https://goo.gl/bGWwRS	4
C306	30 dic	S	Respuesta a los internautas: ¿De quién son esos pensamientos?	https://goo.gl/Haz4CV	4
C307	31 dic	T	Consejos para eliminar el estrés entre padres e hijos	https://goo.gl/MJKYCw	3 y 4
C308	31 dic	T	Grupo lleva ayuda a víctimas de inundaciones en la Mata Mineira	https://goo.gl/4cDnqz	1
C309	31 dic	T	Biblia en un año: lea el 365° día	https://goo.gl/J6miJf	4
C310	31 dic	T	Educación insuficiente	https://goo.gl/hTWqoX	1
C311	31 dic	T e I	Obispo Edir Macedo realiza culto interdenominacional	https://goo.gl/YEbnH4	2
C312	31 dic	T	Es hora de planear	https://goo.gl/BwQCFe	SC
C313	31 dic	T	Actitudes de un conquistador	https://goo.gl/vD8v5p	SC
C314	31 dic	T	Carnet de trabajo en el Smartphone	https://goo.gl/bf6zXV	1
C315	31 dic	T	Una alianza que cambia vidas	https://goo.gl/h6Zm7M	1 y 4
C316	31 dic	T e I	Ella sobrevivió a una cirugía de alto riesgo	https://goo.gl/yhHjja	3 y 4
C317	31 dic	T	Huya de las viejas deudas	https://goo.gl/gjNCWt	1
C318	31 dic	T	Todo lo que usted necesita saber sobre e-mail marketing	https://goo.gl/P2u7xo	1 y 3
C319	31 dic	T e I	Un ejército de buenas historias	https://goo.gl/qReWYn	3 y 4
C320	31 dic	T	¿Usted conoce la puerta de entrada a la salvación?	https://goo.gl/tEPz2M	3 y 4
C321	31 dic	T	¿Cómo ellos reconstruyeron un matrimonio fallido?	https://goo.gl/n5kLvm	3 y 4
C322	31 dic	T	“Mi noviazgo de un año y ocho meses llegó a su fin”	https://goo.gl/H6AGgC	3
C323	31 dic	T e I	Universal inaugura templo en Alabama	https://goo.gl/7cdXeR	2
C324	31 dic	T	Nuevo obispo es consagrado en Curitiba	https://goo.gl/C1fiF2	2
C325	31 dic	T	¿Preparado para la guerra?	https://goo.gl/ECNA9V	3 y 4
C326	31 dic	T	Más importante que la propia vida	https://goo.gl/6jbKyZ	4
C327	31 dic	T	¿Cómo garantizar un viaje seguro?	https://goo.gl/CfC3GT	1
C328	31 dic	T y V	La cura tan anhelada para los vicios	https://goo.gl/MaQvsC	3 y 4
C329	31 dic	T	Libertad para amar al prójimo	https://goo.gl/u3z2uH	3 y 4
C330	31 dic	T e I	¿Quién es usted en las redes sociales?	https://goo.gl/ugmgaZ	SC
C331	NE	T e I	¿Quiénes somos?	https://goo.gl/fNAWnh	3
C332	NE	T e I	Nuestras reuniones	https://goo.gl/Tj1eDy	3
C333	NE	T	Dónde estamos	https://goo.gl/dbthDM	3
C334	NE	T	Prensa de a Universal	https://goo.gl/L5gRZQ	3
C335	NE	T	Donación	https://goo.gl/LMWhAi	3
C336	NE	T e I	Acción social	https://goo.gl/SFe2JJ	1
C337	NE	T e I	Caja de promesas	https://goo.gl/sNkiEQ	4
C338	NE	T	Pastor en línea	https://goo.gl/rwFKNH	3, 4 y 5
C339	NE	T	Hable con nosotros	https://goo.gl/i1KQJx	3 y 4
C340	NE	T	Libro de oraciones	https://goo.gl/xcrHKm	3 y 4
C341	NE	T e I	Sitios	https://goo.gl/NF1pvN	3 y 4
C342	NE	T e I	Servicios	https://goo.gl/47uAuU	3 y 4
C343	NE	T, I y V	TV Universal	https://goo.gl/fytkdh	3 y 4

Elaboración propia

Anexo F – Relación de productos comunicativos en Avivamiento.com del 1 al 31 de diciembre de 2017³⁰⁶

No.	Fecha	Tipo	Título	Ubicación	Categoría
D1	1° dic	T	Grados en el Instituto Bíblico	https://goo.gl/xpSFu7	2 y 3
D2	1° dic	T y V	Una fiesta sin igual	https://goo.gl/yhDJiy	3, 4 y 5
D3	1° dic	V	Una cita celestial en Bogotá	https://goo.gl/FAYKGI	3, 4 y 5
D4	1° dic	S	Llevados por el Espíritu (Aviva2)	https://goo.gl/hCnS5t	4
D5	3 dic	V	No hay sueños imposibles	https://goo.gl/BpdSXE	3 y 4
D6	3 dic	S	Las cartas del diablo (Aviva2)	https://goo.gl/hCnS5t	4
D7	4 dic	V	#1 Especial Avivamiento al Parque 2017	https://goo.gl/7hnXXT	3 y 4
D8	5 dic	V	#2 Especial Avivamiento al Parque 2017	https://goo.gl/Lxq6eV	3 y 4
D9	7 dic	V	Llevados por el Espíritu	https://goo.gl/7gUXsC	3, 4 y 5
D10	7 dic	V	Las cartas del diablo	https://goo.gl/mpQSHw	3, 4 y 5
D11	7 dic	V	#3 Especial Avivamiento al Parque 2017	https://goo.gl/A82oXa	3 y 4
D12	7 dic	S	Ministros de fuego (Aviva2)	https://goo.gl/hCnS5t	4
D13	10 dic	S	El día preparado por Dios (Aviva2)	https://goo.gl/hCnS5t	4
D14	12 dic	V	#4 Especial Avivamiento al Parque 2017	https://goo.gl/K2ZbPs	3 y 4
D15	12 dic	V	Dios cambia el diagnóstico	https://goo.gl/Te3mt1	3, 4 y 5
D16	13 dic	T y V	Gran lanzamiento del libro Adictos a su Presencia	https://goo.gl/bLN5cX	3
D17	13 dic	T y V	Adictos a su Presencia #9 en ventas del 2017	https://goo.gl/jJSSGR	2 y 3
D18	13 dic	T	Un contrato inesperado	https://goo.gl/QEfTf8	3, 4 y 5
D19	14 dic	T	Lo que pides recibes	https://goo.gl/YZym9F	3, 4 y 5
D20	14 dic	V	#5 Especial Avivamiento al Parque 2017	https://goo.gl/1m5Vka	3 y 4
D21	14 dic	V	Ministros de fuego	https://goo.gl/tsgTQK	3, 4 y 5
D22	14 dic	V	El día preparado por Dios	https://goo.gl/a4VBu2	3, 4 y 5
D23	14 dic	V	#6 Especial Avivamiento al Parque 2017	https://goo.gl/ezbEFr	3 y 4
D24	15 dic	V	#7 Especial Avivamiento al Parque 2017	https://goo.gl/BAMiT1	3 y 4
D25	17 dic	T	De mensajero a empresario	https://goo.gl/SiSF4w	3, 4 y 5
D26	17 dic	T	Las celebraciones más grandes de fin de año a nivel mundial	https://goo.gl/uEVy67	3
D27	17 dic	S	El Reino de los impetuosos (Aviva2)	https://goo.gl/hCnS5t	4
D28	20 dic	T	Horarios de los servicios de diciembre	https://goo.gl/Lckmcm	3
D29	20 dic	V	#8 Especial Avivamiento al Parque 2017	https://goo.gl/ijuJiJ	3 y 4
D30	20 dic	V	Dios quiere darte más de lo que esperas	https://goo.gl/4UWUtT	3
D31	21 dic	V	#9 Especial Avivamiento al Parque	https://goo.gl/K4cSqV	3 y 4

³⁰⁶ Los números de registro de los productos comunicativos del sitio *web* avivamiento.com van precedidos de la letra D (D1, D2, D3...)

			2017		
D32	22 dic	V	El Reino de los impetuosos	https://goo.gl/G4gaHV	3, 4 y 5
D33	22 dic	V	#10 Especial Avivamiento al Parque 2017	https://goo.gl/RHyqQP	3 y 4
D34	22 dic	S	La sequía espiritual (Aviva2)	https://goo.gl/hCnS5t	4
D35	24 dic	T y V	Cosas impresionantes	https://goo.gl/23EaV1	3
D36	24 dic	T y V	¡Aún puedes participar!	https://goo.gl/t6QNou	3 y 4
D37	24 dic	S	Navidad: el Verbo de Dios (Aviva2)	https://goo.gl/hCnS5t	4
D38	25 dic	T y V	Comparte en tus redes los videos de Avivamiento al Parque	https://goo.gl/8jEPd7	3 y 4
D39	26 dic	V	#11 Especial Avivamiento al Parque 2017	https://goo.gl/deKQM9	3 y 4
D40	27 dic	V	#12 Especial Avivamiento al Parque 2017	https://goo.gl/Lj1RCn	3 y 4
D41	28 dic	V	La sequía espiritual	https://goo.gl/iHMH1u	3, 4 y 5
D42	28 dic	V	Navidad: el Verbo de Dios	https://goo.gl/8JoLms	3, 4 y 5
D43	29 dic	S	El año de las cosas portentosas (Aviva2)	https://goo.gl/hCnS5t	4
D44	31 dic	V	Avivamiento al Parque 2017	https://goo.gl/nbUknj	3, 4 y 5
D45	31 dic	S	Dios de oportunidades (Aviva2)	https://goo.gl/hCnS5t	4
D46	NE	T e I	Oración	https://goo.gl/WRDtke	4
D47	NE	T y V	Devocional diario	https://goo.gl/ubpMBJ	4
D48	NE	T e I	Nuestros eventos	https://goo.gl/XDbYiM	3 y 4
D49	NE	T e I	Siempre en contacto	https://goo.gl/oqi7wr	3
D50	NE	T y V	Avivamiento Televisión	https://goo.gl/ukCCYb	3 y 4
D51	NE	T e I	Sedes de Avivamiento en el mundo	https://goo.gl/cQVP12	3
D52	NE	T e I	Donaciones: siembra y cosecha	https://goo.gl/fGoSZB	3
D53	NE	T e I	Programas Aviva2	https://goo.gl/8Eu9ke	3 y 4
D54	NE	T, I y S	Aviva2 La Radio del Espíritu	https://goo.gl/wBqioh	3 y 4
D55	NE	T, I y V	Avivamiento Kids	https://goo.gl/Au5eWC	3 y 4
D56	NE	T e I	Biografía pastores Ricardo y Ma. Patricia Rodríguez	https://goo.gl/JnsnjQ	3
D57	NE	T e I	Avivaweekend	https://goo.gl/oT4cDW	2 y 3
D58	NE	T, I y V	Avivamiento Misericordia	https://goo.gl/ZuJ5AP	1

Elaboración propia