# LA COMUNICACIÓN DIGITAL DE LA FE RELIGIOSA EN LA SOCIEDAD DEL ESPECTÁCULO: HACIA UN ABORDAJE COMPARATIVO ENTRE BRASIL Y COLOMBIA[1]

# THE DIGITAL COMMUNICATION OF RELIGIOUS FAITH IN THE SOCIETY OF THE SPECTACLE: TOWARDS A COMPARATIVE APPROACH BETWEEN BRAZIL AND COLOMBIA

*Óscar Augusto Elizalde Prada*[2]

**Resumen:** Este escrito 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,

1. Este trabajo fue realizado con el apoyo del Programa Estudiantes-Convenio de Posgrado – PEC-PG de la CAPES/CNPq – Brasil.

2. Colombiano. Doctorando en Comunicación Social de la Pontificia Universidad Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) de Porto Alegre, Licenciado en Educación con especialidad en Ciencias Religiosas y Magíster en Estudios y Gestión del Desarrollo de la Universidad de La Salle de Bogotá. Docente de la Universidad de La Salle. Miembro del comité coordinador de la red Amerindia. Colaborador permanente de la *Revista Vida Nueva* y del semanario *Noticelam*. Correo electrónico: oelizalde@unisalle.edu.co

podría estar acelerando el apogeo de la *sociedad del espectáculo*. 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), constituye el propósito de este trabajo, como avance teórico de la tesis doctoral que lleva el mismo título.

**Palabras clave:** Comunicación digital. Fe religiosa. Sociedad del espectáculo.

**Abstract:** This paper deals with the role of digital communication in the configuration of religious faith, in a predominantly media cultural context that, through the new information and communication technologies, could be accelerating the peak of *the society of the spectacle*. To inquire how the society of the spectacle interferes or not in the digital communication of religious faith, taking as reference the comparative study of four websites in two Latin American countries (Brazil and Colombia), is the purpose of this work, as theoretical advance of the doctoral thesis under the same title.

**Keywords**: Digital communication. Religious faith. Society of the spectacle.

## 1 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 donde 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 fijos, 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: "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" (Spadaro, 2012b. p. 19).

Los tópicos principales de este trabajo constituyen, como tal, los ejes teóricos de la investigación doctoral que lleva el mismo título[3], los cuales transitan entre la comunicación digital, la fe religiosa, la *sociedad del espectáculo* (Debord, [1967] 2012) como teoría crítica, y *la mediología* (Debray, [1991] 1993), sin dejar de lado las tensiones que se vislumbran entre religión, media y poder (mediático, por supuesto).

Propiamente, se presentan algunos presupuestos teóricos en torno a la investigación doctoral, referidos a la profecía de *La sociedad del espectáculo* en la comunicación digital, en primer lugar; la fe religiosa y el poder mediático, en segundo lugar; y, finalmente, la investigación cualitativa en la comunicación digital de la fe religiosa en dos países latinoamericanos.

## 2 La profecía de *La sociedad del espectáculo* en la comunicación digital

Como teoría crítica, las 221 tesis del francés Guy Debord sobre *La sociedad del espectáculo* ([1967] 2012) han atravesado los estudios de comunicación con diferentes acentos y múltiples aproximaciones que sostienen su actualidad, justamente en el sentido propuesto por Debord: "una teoría crítica como la contenida en este libro no precisa cam-

3. En efecto, *La comunicación digital de la fe religiosa en la fe del espectáculo: abordaje comparativo entre Brasil y Colombia,* es el título de la tesis que actualmente desarrolla el autor en doctorado en Comunicación Social de la PUCRS, bajo la orientación del Dr. Antonio Carlos Hohlfeldt.

bio 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).

En su ensayo *Comentarios sobre la sociedad del espectáculo* ([1988] 2003), el mismo 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 teoría crítica que, para ese tiempo, ya contaba con numerosas traducciones, ante 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).

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), no obstante que los orígenes de la obra se vinculan a los situacionistas[4] y a los acontecimientos de mayo de 1968 en Francia[5], que le otorgaron un lugar prioritario y trascendental.

4. A finales de los años 50, el *movimiento situacionista* reunió pensadores y artistas vinculados a la *Internacional Situacionista*, cuya tarea principal "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" (Jappe, [1993] 1999, p. 90).

5. La estrecha relación entre *La sociedad del espectáculo*, el situacionismo y las manifestaciones de mayo de 1968 en Francia, ha sido

Posteriormente, 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, p. 18-19).

En el campo de las comunicaciones no son pocos los que han ponderado la necesidad de releer la teoría crítica de Debord para desentrañar su contribución en la comprensión de esta época de cambios jalonados por la comunicación digital, considerando incluso el impacto de la fe religiosa en la cultura mediática, lo mismo que en la política y el *marketing* – que tampoco escapan a los dominios de la mediología–, toda vez que, como afirma el mismo Debord, "el espectáculo no es un conjunto de imágenes sino una relación social entre las personas mediatizadas por las imágenes (…). El espectáculo es la afirmación de la apariencia y la afirmación de toda vida humana, o sea social, como simple apariencia" (tesis 4 y 10) (Debord, [1967] 2012, pp. 38 y 40).

La profecía de *La sociedad del espectáculo*, entonces, estriba en su capacidad de anticiparse a los potenciales desarrollos del espectáculo en los más diversos escenarios sociales, económicos, políticos, culturales y religiosos de es-

ampliamente desarrollada por Anselm Jappe, en el segundo capítulo de su obra: *Guy Debord* ([1993] 1999).

tos 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* y del *tener* (tesis 17), 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*[6].

Por su parte, Debord se apresuró a anatemizar cualquier indicio de culto al espectáculo y a la *separación,* su principio vital, al afirmar que "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, pp. 46-47).

Profeta o no, con su teoría crítica el crítico francés 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 por Martin Heidegger: "¿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).

Así, mientras que "los profetas de la tecnología predican 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 pode-

6. *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".

> res 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 medio siglo, 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, p. 45-46).

Desde el punto de vista mediático, "esta *comunicación* es esencialmente *unilateral*" (tesis 24) ([1967] 2012, p. 46) puesto que se encuentra sometida a los insaciables intereses de los mismos administradores del sistema de medios. Se trata, si se quiere, de una forma de *monólogo autoelogioso* que 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? (Castells, [1996] 2011); ¿el espectáculo habita a la sociedad red? ¿o acaso la sociedad red es la forma contemporánea de *La sociedad del espectáculo*?

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, confirmando –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).

De hecho, con el advenimiento de la comunicación en la era digital, el espectáculo adquiere inusitadas connotacio-

nes de híper-espectáculo, como expone críticamente Juremir Machado da Silva:

> El espectáculo acabó. Ahora estamos en el híper-espectáculo. El espectáculo era contemplación. Cada individuo abdicaba de su papel de protagonista para convertirse en espectador. (...) En el híper-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 híper-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, p. 31-32).

En el híper-espectáculo, nadie se cohíbe ante la cámara ni ante las advertencias de que alguien está grabando las 24 horas del día. ¡La imagen de sí mismo lo es todo! El híper-espectáculo es la eternización de un *reality-show* sin rivalidades, donde lo único que *aparece* es el *show* de sí mismo como 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).

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: 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-es-

> pectáculo 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, p. 35-36).

En últimas, la comunicación en la era digital, teñida de híper-espectacularidad, conspira *A sociedade midiocre* (Silva, [2012] 2013), con la promesa apocalíptica de "un cielo nuevo y una tierra nueva" (Ap 21, 11) donde todo es simulación, nada genera compromiso, solo existe la perenne contemplación de sí mismo al alcance de 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.

## 3 La fe religiosa y el poder mediático

Los conjuros del híper-espectáculo y su ascensión al *sanctum sanctorum* de las comunicaciones en la era digital, sugiere –indirectamente– la seducción de la sacralidad en tiempos de laicidad y secularismo[7], a pesar de la fría sociedad *midiocre* "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!

En efecto, en la medida que se asiste a procesos severos de laicismo y secularismo, sobre todo en Occidente, si bien es cierto que la institucionalidad religiosa progresivamente cede sus privilegios a la sociedad civil, también es verídico

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

que el *poder* de lo sagrado no cesa de fascinar ni de seducir más allá de las murallas de los templos, es decir, *extramuros*.

De ahí que el interés por el estudio de las relaciones entre religión, comunicación y media, considera, las búsquedas de sentido del *homo religiosus* que se encuentra sumergido en la sociedad pos-humanista, *midíocre* 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.

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 *midiocridad* 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 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.

Frente a la fe religiosa y al poder mediático, el punto crítico de la fascinación por la sacralidad estriba en las posibilidades de la comunicación digital para dar lugar a una experiencia *mística de ojos abiertos* (Metz, [2011] 2013) o, por el contrario, 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).

Todavía será preciso considerar algunos elementos teóricos para descifrar el complejo entramado seductor de la comunicación digital de lo sagrado y sus implicaciones para los sistemas religiosos, a partir de los aportes mediológicos del francés Régis Debray[8].

8. En esta parte se retoman algunos planteamientos expuestos en el artículo *Midiologia, comunicação e religião em Régis Debray,* publicado en *Cadernos da Estef* No. 53 (2014/2), pp. 5-20.

Etimológicamente la mediología puede considerarse como el "tratado sobre la media". No obstante, 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).

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).

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. El estudio técnico del poder de los medios –como Debray también ha definido su proyecto– reconoce, de hecho, que en el *arte de gobernar* pesan más tales mecanismos de transmisión simbólicos.

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, lo mismo que los entrecruzamientos entre las vías de la comunicación y la fe religiosa, incluyendo, claro está, sus modos de transmisión digital.

Es en este 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).

No es casual que, en sus los planteamientos mediológicos, Debray aborde la religión y la espiritualidad, lo sagrado y lo profano, las iglesias y las sectas, los bautismos de fuego, los profetas y las profecías, los monjes y las hermandades, los dogmas y las doctrinas… (Debray, [2001] 2005a; [2003] 2005b). 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.

En el ámbito de la fe religiosa, uno de los efectos de las *transmisiones* que se expanden en la era digital y en contextos híper-espectaculares, es la resurrección de un nuevo *homo religiosus* revestido de poder mediático, aclamado en la Web 2.0 entre *tuits* de 140 caracteres, anuncios en *fan pages*, fotos en *Instragram*, videos en *Youtube*, donaciones *on-line*, peregrinaciones virtuales, misas por Internet, aplicaciones para orar, sermones disponibles las 24 horas del días y velas e inciensos al alcance de un *clic*. ¡*Ecce Homo*! ¡El verbo se hizo *bit*! Mejor aún, ¡el verbo se hizo red! (Sbardelotto, 2012; 2016).

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, 2012, 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*[9]. Lo místico, lo espiritual y lo sacro, se reduce

9. Tanto en el mundo judío como en el ámbito cristiano, el Pentecostés es una fiesta religiosa de origen semita que se acontece como *colo-*

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 lugares cohabitados por la religión y el mercado, toda vez que las fronteras que antiguamente separaron las cosas de Dios (lo sacro) de las cosas del mundo (lo profano), han desaparecido para dar rienda a la sociedad del espectáculo en todo su esplendor híper-espectacular y revestida 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

> el *maketing* 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).

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 multiculutrales contextos religiosos, señala el norte de las investigaciones en media y

*fón* 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.

religión que progresivamente se extienden en las facultades de comunicación social, filosofía, sociología, teología, ciencias de la religión…, interdisciplinarmente, en ambientes altamente proclives a lo espectacular (Melo *et al*, 2007). Tal asunto hace parte de este trabajo de investigación, sin desconocer el legado de las teorías críticas de la comunicación, ni de las investigaciones que se vienen desarrollando en este mismo sentido, así como las metodologías de pesquisa cualitativa en comunicación digital.

## 4 La investigación cualitativa en la comunicación digital de la fe religiosa

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.

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; Amaral *et al*, [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) comparar la experiencia religiosa comunicada digitalmente en algunos sitios *web*, en dos países de América Latina tradicionalmente religiosos: Brasil y Colombia[10]; (3) analizar los componentes que configuran la comunicación digital de la fe religiosa en algunos sitios *web* de la iglesia católica y de iglesias evangé-

10. 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 y, por otra parte, el doctorando que la realiza es de nacionalidad colombiana y se encuentra vinculado a una universidad colombiana.

licas pentecostales que sobresalen por su impacto mediático; e (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.

Claramente, por los límites espacio-temporales de la investigación, este estudio se focaliza en cuatro experiencias significativas 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 Nacional de Nuestra Señora de Aparecida: http://www.a12.com/santuario-nacional; (2) Iglesia Universal del Reino de Dios: http://www.universal.org; (3) Basílica de Nuestra Señora de Chiquinquirá: http://virgendechiquinquira.com; y (4) Centro Mundial de Avivamiento: https://www.avivamiento.com.

Cabe destacar que el Santuario Nacional de Nuestra Señora de Aparecida, en Brasil, y la Basílica de Nuestra Señora de Chiquinquirá, en Colombia, son santuarios marianos de 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[11], que convocan multitudes de fieles en diversas sedes o iglesias filiales, con alcance internacional. Para este estudio se asumen como referentes neopentecostales 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 tres fases que se diferencian pedagógicamente, advirtiéndose la complejidad del proceso de pesquisa cualitativa

11. El neopentecostalismo es un movimiento religioso disidente de la iglesia evangélica pentecostal, que sin embargo conserva sus raíces pentecostales clásicas y se vincula a las iglesias evangélicas tradicionales (protestantes, bautistas, metodistas…). En su inclinación *carismática,* asociada al poder divino y a la acción del Espíritu, se identifica con la *teología de la prosperidad*.

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, realizadas en torno a los cuatro casos de estudio definidos; (2) *estudio de caso* de las cuatro experiencias de comunicación digital de la fe religiosa asumidas, mediante el empleo de diversas estrategias asociadas a la etnografía virtual, durante seis meses, desarrolladas de manera simultánea; (3) *análisis, comparación e interpretación* 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.

Por la naturaleza de este estudio, no son considerados otros interesantes objetos de la comunicación digital asociados a los mencionados sitios web, como 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 conllevaría a extralimitar los alcances reales de este trabajo.

Finalmente, no se descarta la posibilidad de combinar las referidas técnicas de etnografía virtual con algunas estrategias metodológicas *in situ,* también de *inspiración etnográfica*[12], 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 acontece *la comunicación digital de la fe religiosa en la sociedad del espectáculo*.

12. 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" (Amaral *et al*, [2011] 2015, p. 168).

## Referências

AMARAL, A.; FRAGOSO, S.; RECUERO, R. [2011] 2015. *Métodos de pesquisa para internet.* Porto Alegre, Sulina.

BALLARDINI, B. 2007. *Jesús lava más blanco. Cómo la Iglesia inventó el marketing.* Buenos Aires, Libros del Zorzal.

CASTELLS, M. [1996] 2011. *La era de la información: Economía, sociedad y cultura. Vol. 1: La sociedad red.* México, Siglo XXI.

DEBORD, G. [1988] 2003. *Comentarios sobre la sociedad del espectáculo.* Barcelona, Anagrama.

DEBORD, G. [1967] 2012. *La sociedad del espectáculo.* Valencia, Pre-textos.

DEBRAY, R. [1991] 1993. *Curso de midiologia geral.* Petrópolis, Vozes.

DEBRAY, R. [2001] 2005a. *Dios, un itinerario.* México, Siglo XXI.

DEBRAY, R. [2003] 2005b. *O fogo sagrado.* Lisboa, Ambar.

ELIZALDE, Ó. 2014. Midiologia, comunicação e religião em Régis Debray. *Cadernos da Estef*, 53 (2014/2): 5-20.

HEIDEGGER, M. [1929-1930] 2007. *Los conceptos fundamentales de la metafísica. Mundo, finitud, soledad.* Madrid, Alianza.

HINE, C. [2000] 2004. *Etnografía virtual.* Barcelona: UOC.

JAPPE, A. [1993] 1999. *Guy Debord.* Petrópolis, Vozes.

KLEIN, A. 2006. *Imagens de culto e imagens da mídia. Interferências midiáticas no cenário religioso.* Porto Alegre, Sulina.

MELO, J., GOBBI, M., y BRAUN, A. 2007. *Mídia e religião na sociedade do espetáculo.* São Bernardo do Campo, Universidade Metodista de São Paulo.

METZ, J.B. [2011] 2013. *Por una mística de ojos abiertos.* Barcelona, Herder.

SBARDELOTTO, M. 2012. *E o Verbo se fez bit. A comunicação e a experiencia religiosas na internet.* Aparecida, Santuario.

SBARDELOTTO, M. 2016. *E o verbo se fez rede. Uma análise da circulação do "católico" em redes comunicacionais online.* Tese (Doctorado en Ciencias de la Comunicación), Programa de Posgrado en Ciencias de la Comunicación, Universidad do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), São Leopoldo. Disponible en: http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/5366.

SILVA, J. [2012] 2013. *A sociedade midíocre. Passagem ao hiperespetacular.* Porto Alegre, Sulina.

SUNG, J.M. 2014. O segredo do poder do capitalismo (II): A dimensão mística das mercadorias e a espiritualidade. Disponible en: http://site.adital.com.br/site/noticia.php?lang=PT&cod=82093. Acceso el: 04/08/2016

SPADARO, A. 2012a. *Ciberteología. Pensar o cristianismo nos tempos da rede.* São Paulo, Paulinas.

SPADARO, A. 2012b. Prefácio: Internet, um lugar de experiencia. *In:* SBARDELOTTO, M. *E o Verbo se fez bit. A comunicação e a experiencia religiosas na internet.* Aparecida, Santuario