La comunicación digital de la fe religiosa en la sociedad del espectáculo: Una propuesta de abordaje comparativo entre Brasil y Colombia

Oscar Augusto Elizalde Prada

Palabras clave: comunicación digital; fe religiosa; poder mediático sociedad del espectáculo.

RESUMO EXPANDIDO

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, 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).

Como tema central, esta propuesta 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 este trabajo –que constituyen, como tal, los ejes teóricos de esta investigación doctoral– transitan entre la comunicación digital, la sociedad red (CASTELLS, [1996] 2011; [2008] 2012), la fe religiosa, la sociedad del espectáculo (DEBORD, [1967] 2012) como teoría crítica, y la mediología (DEBRAY,

[1991] 1993; [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*[vii] 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 *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 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 asunto de este trabajo 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[vii].

Para ello, 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) comparar la experiencia religiosa comunicada digitalmente en algunos sitios *web*, en dos países de América Latina tradicionalmente religiosos: Brasil y Colombia; (3) 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; 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.

En este trabajo se presentan algunos avances preliminares en torno al primer objetivo de la investigación doctoral –en curso– de tal forma que, propiamente, se abordan algunos postulados fundamentales en torno a la comunicación digital en la sociedad del espectáculo, 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.

Referências

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

CASTELLS, Manuel. **Comunicación y poder.** México: Siglo XXI. [2008] 2012.

DEBORD, Guy. La sociedad del espectáculo. Valencia: Pre-textos. [1967] 2012.

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

DEBRAY, Régis. **Introdução à mediologia.** Lisboa: Livros Horizonte. [1994] 2004.

DEBRAY, Régis. **Vida e morte da imagem. Uma história do olhar no Ocidente.** Petrópolis: Vozes. [1992] 1994b.

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

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

FRAGOSO, Suely, RECUERO, Raquel, y AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina. [2011] 2015.

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

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

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

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