

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA

Estudios con Reconocimiento de Validez Oficial por Decreto Presidencial
Del 3 de abril de 1981



LA VERDAD
NOS HARÁ LIBRES

UNIVERSIDAD
IBEROAMERICANA

CIUDAD DE MÉXICO ®

CÓMO SER DISCÍPULO DE CRISTO EN UNA ERA MEDIÁTICA
**La exposición selectiva como proceso de
resistencia ante los desafíos posmodernos que
enfrenta una comunidad interpretativa**

TESIS

Que para obtener el grado de
MAESTRO EN COMUNICACIÓN

Presenta

AQUILINO GABRIEL ÁVILA RAMOS

Director de Tesis: Dr. Jerónimo Repoll

Lectores: Dr. Edwin Culp

Dr. José de Jesús Legorreta

Esta tesis corresponde a los estudios realizados con una beca de excelencia otorgada por el Gobierno de México, a través de la Secretaría de Relaciones Exteriores.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

El retorno o la re-visibilización de la religión

1. El eclipse moderno de Dios 5
2. La crisis de la modernidad 10
3. Los medios y el fin de la modernidad 12
4. El investigador se confiesa 17

CAPÍTULO I

Estado del arte

1. La investigación en los Estados Unidos y Europa 23
2. Iglesia electrónica 27
3. Audiencias religiosas 30
4. Globalización e Internet 32
5. El paradigma cultural 34
6. Medios y religión en Latinoamérica 37
7. Medios y creencias 41

CAPÍTULO II

Objeto de estudio

1. La Iglesia de Cristo en México 44
2. La ICM y los medios 49
3. Construyendo un objeto mediante metodología 52
4. ¡Por fin apareció el objeto de estudio 64

CAPÍTULO III

Marco teórico-analítico

1. Leyendo la realidad 68
2. Comunidad interpretativa 69
3. Líderes de opinión 75
4. Disonancia cognitiva 79
5. Principales hallazgos de la investigación 83

CONCLUSIONES

1. La exposición selectiva 108
3. Autocensura comunitaria inducida 111
4. El futuro de la investigación 116

BIBLIOGRAFÍA

119

ANEXOS

126

INTRODUCCIÓN

El retorno de la religión

1. El eclipse moderno de Dios

La metáfora de Martin Buber, quien se refiere a la suerte de la religión en la modernidad como a un «eclipse de Dios»,¹ es para mí una manera acertada de adentrarse en la comprensión de los fenómenos experimentados por ésta en dicha época; porque ciertamente, aunque haya sido transformada por el impacto de varios acontecimientos de distinta índole, ésta nunca desapareció definitivamente de las sociedades modernas; sino que fue el subjetivismo radical del pensamiento *moderno* lo que obstruyó el acceso a lo *trascendente*, dando como resultado una *ceguera espiritual* de la presencia *viva* de Dios. Según Buber, esta fue la causa que eclipsó a Dios. Y como ocurre con cualquier otro eclipse, pensaba que llegaría el día en el que la luz de Dios brillaría de nuevo. Los hechos de las últimas décadas —para bien o para mal— parecen darle la razón.

Hoy, todo indica que la religión es un fenómeno que goza de renovada popularidad y atención en los medios, la academia y la política. Pero estos renovados bríos de lo religioso no tienen tanto que ver con las predicaciones del mensaje salvífico en las mezquitas, las sinagogas o las iglesias, sino más bien con las bombas que han caído sobre Irak y Afganistán, así como las que han explotado en Madrid y París, y por supuesto, también tienen que ver con los inolvidables y lamentables ataques del 11 de septiembre de 2001. Para algunos, estos acontecimientos serían el más evidente resultado de lo que Huntington llamó el «choque de civilizaciones».²

¹ Martin Buber, *Eclipse de Dios*. (México: Fondo de Cultura Económica, 2014).

² Samuel P. Huntington, *El choque de civilizaciones y la reconfiguración del orden mundial*. (México: Paidós, 2015).

Como en otros tiempos, Dios ha sido nuevamente invocado en los discursos de Oriente y Occidente para legitimar las acciones bélicas.³ Este violento renacer religioso, hace pensar que "los tiempos en que la religión se podía interpretar como el «opio del pueblo» han terminado, [...] la religión se presenta más bien como la dinamita del pueblo".⁴ Si Buber aún viviera, posiblemente, con rostro desencajado, admitiría que la luz de Dios que ha vuelto a brillar en los telenoticiros, tiene penosos residuos de nitroglicerina.

Este abrupto, inesperado y violento retorno de la religión, ha animado un intenso debate en los medios y en la academia sobre el lugar de lo religioso en este nuevo siglo: los llamados «racionalistas liberales» han posicionado sus discursos en contra de la religión para que ya no se la confine solamente a la esfera privada, sino para erradicarla de una vez por todas;⁵ por otro lado, sin embargo, ha habido quienes alejándose de "soluciones radicales" como la anterior, han preferido comprender antes que juzgar este «retorno».⁶ Lo cierto es que lejos de erradicarse, la religión ha vuelto a ocupar una posición influyente en nuestras sociedades tardomodernas y "estamos siendo testigos de un nuevo y alarmante embrujo del mundo capitalista tardío: un reavivado interés por el aura espiritual, digámoslo así, tras una época de reproducción mecánica."⁷

Por los hechos y los debates mencionados, hay quienes creen que ha habido una «resacralización» del mundo, un tóxico «retorno» de la religión o una indeseada

³ Vicente Verdú, *El estilo del mundo. La vida en el capitalismo de ficción*. (Barcelona: Anagrama, 2006), 219-222.

⁴ Jan Assman, *Violencia y monoteísmo*. (Barcelona: Fragmenta Editorial, 2009), 21.

⁵ Richard Dawkins, *El espejismo de Dios*. (Madrid: Espasa, 2009); Daniel C. Dennet, *Breaking the Spell: Religion as Natural Phenomenon*. (New York: Virgin, 2006); Sam Harris, *El fin de la fe: la religión, el terror y el futuro de la razón*. (Madrid: Paradigma, 2007); Christopher Hitchens, (2010). *Dios no es bueno: alegato contra la religión*. (Barcelona: Debolsillo, 2010).

⁶ Jürgen Habermas y Joseph Ratzinger, *Entre razón y religión: dialéctica de la secularización*. (México: Fondo de Cultura Económica, 2008) // Eduardo Mendieta y Jonathan Van Antwerpen, *El poder de la religión en la esfera pública*. (Madrid: Trotta, 2011).

⁷ Terry Eagleton, *Razón, Fe y Revolución*. (Barcelona: Paidós, 2012), 66.

«revancha de Dios». Estas *pruebas*, hacen pensar a muchos que la modernidad no fue un irreversible proceso de secularización como algunos creían.⁸ Puesto que hoy, en el supuesto otoño de la modernidad, estamos viendo la vigorizada y actual presencia de la religión en unas sociedades que la consideraban moribunda. Digámoslo claramente: todo parece indicar que la religión está de vuelta. De tal manera que, desde un punto de vista del prestigio intelectual, quienes creían en la tesis de la muerte de Dios, han registrado "uno de sus niveles más bajos y lo retrógrado ha logrado el buen recibimiento del «retro»".⁹ Ahora seamos cautelosos y atemperemos esta declaración: esta inesperada vuelta no significa "un retorno [...] lineal y mecánico a la situación previa a la modernidad".¹⁰

En la academia, se ha vuelto moneda corriente el uso del sustantivo «retorno» para referirse a la más reciente aparición de lo religioso en la arena pública. Pero quizás fuera de los claustros universitarios occidentales carezca de todo sentido hablar de un «retorno». Y, aún más problemático, dentro de la misma esfera occidental hablar de un «retorno» es casi un disparate. Pues, ahí está el caso más paradójico de todos que desmiente que la religión haya muerto alguna vez: los Estados Unidos de América.

Por tal razón, considero la metáfora buberiana acertada. Porque nos hace pensar que la religión nunca agonizó, ni mucho menos, que murió. El llamado eclipse de Dios nos hace imaginar el destino de la religión en la modernidad en términos de visibilización. Lejos de desaparecer, quedó invisibilizada. Esta metáfora de Buber,

⁸ Carlos Mendoza,

⁹ Verdú, *El estilo del mundo*, 212.

¹⁰ José de Jesús Legorreta Zepeda, "¿Secularización o resacralización? El debate sociológico contemporáneo sobre la teoría de la secularización", en *Religión y secularización en una sociedad postsecular*, Coord. José de Jesús Legorreta Zepeda (México: Universidad Iberoamericana, 2010), 21.

parece confirmarse con el trabajo de Jeremy Stolow y Alexandra Boutros.¹¹ Porque para estos investigadores, la religión no ha *retornado*, sino que se ha vuelto *visible* nuevamente. Explican que la invisibilización moderna de la religión se originó por una concepción demasiado *habermasiana* de la esfera pública.¹²

Pero el mismo Jürgen Habermas, en obras más recientes, reconoció las limitaciones de su análisis original sobre la religión durante la modernidad.¹³ Posteriormente, consideró que se debía prestar atención a la religión como una forma de compensación a la ausencia de sentido colectivo provocada por la subjetividad moderna. En otro lugar, también apunta que, para la sustentación del Estado liberal secular,¹⁴ las tradiciones éticas o religiosas son imprescindibles. De tal modo que, si para la modernidad la religión era solamente "el bálsamo y el consuelo de aquellos que no participaban de los frutos de la civilización",¹⁵ para nuestras sociedades tardomodernas, la religión está siendo considerada como un recurso espiritual necesario para su sostenimiento.

Aunque coincido con Stolow y Boutros en que una concepción limitada de la esfera pública invisibilizó a la religión en la modernidad, y por ende, que al reformularla se expandió el campo de visión que permitió verla de nuevo, considero que también hay que prestarle atención a los *hechos sociales* a partir de los cuales se hizo de nuevo visible. Tales como el surgimiento de nuevos movimientos religiosos después de la

¹¹ Jeremy Stolow y Alexandra Boutros, "Visible/Invisible: Religion, Media and the Public Sphere", *Canadian Journal of Communication*, no. 40 (2015): 3-10.

¹² Para una comprensión más amplia de dicha concepción véase: Jürgen Habermas, *Historia y Crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. (Barcelona: Gustavo Gili, 2014).

¹³ Jürgen Habermas, "The political: The rational meaning of a questionable inheritance of political theology", en *The power of religion in the public sphere*, Eds. Eduardo Mendieta & Jonathan Van Antwerpen (Nueva York: Columbia University Press, 2011), 15-33.

¹⁴ Jürgen Habermas, *Fundamentos morales pre-políticos del estado liberal*. Documento disponible en: www.almendron.com/politica/pdf/2005/reflexion/reflexion_0648.pdf.

¹⁵ Federico Ling Altamirano, "Ilusión posmoderna", en *La revalorización de la comunidad*, Coord. Federico Ling Altamirano (Chile: Organización Demócrata Cristiana de América, 2002), 47.

Segunda Guerra Mundial;¹⁶ es decir, a los movimientos contraculturales de los años cincuenta y sesenta que despertaron nuevas formas de espiritualidad.¹⁷

Estos movimientos resultan ser un fenómeno paradójico de nuestro tiempo, ya que en aquellas mismas décadas, los sociólogos de la *secularización*, identificaban este proceso social como una de las tendencias más definidas en el rumbo de nuestra civilización.¹⁸ Por ello, Danièle Hervieu-Leger, creyó necesario redefinir el concepto de secularización. Entendiéndolo ya *no* "como «pérdida» de la religión en el mundo moderno, sino como proceso de reorganización del trabajo de la religión en una sociedad".¹⁹ Pero hay que comprender este paradójico fenómeno sólo como "un episodio más de las tormentosas relaciones existentes entre modernidad y religión".²⁰

En la actualidad, la relación entre ambas, da lugar a una situación inédita, pues no se trata de un simple *retorno*, pero tampoco del fin del proceso de *secularización*. A esta peculiar situación es a lo que Martelli llama «deseccularización» y no «resacralización»²¹ y, a lo que Habermas, por otro lado, llama sociedad *postsecular*,²² refiriéndose con ello a sociedades donde persisten instituciones y comunidades religiosas a pesar de encontrarse en un entorno secularizador.

El surgimiento de aquellos movimientos, así como su acelerada conquista de terreno en las sociedades occidentales, fueron los elementos empíricos que contradijeron la teoría de la secularización, que asumía que una sociedad modernizada,

¹⁶ Cristina Gutiérrez Zúñiga, "Nuevos movimientos religiosos: Los rostros de la religión contemporánea", en *Secularización, Modernidad y Cambio Religioso*, Comp. Enrique Luengo González (México: Universidad Iberoamericana), 13.

¹⁷ Danièle Hervieu-Léger, "Secularización y modernidad religiosa. Una perspectiva a partir del caso francés", en *Secularización, Modernidad y Cambio Religioso*, Comp. Enrique Luengo González (México: Universidad Iberoamericana), 91.

¹⁸ Meredith McGuire, *Religion: The Social Context*. (California: Wadsworth, 1987), 143.

¹⁹ Hervieu-Léger, "Secularización y modernidad religiosa", 99.

²⁰ Sergio Pérez Cortés, Coord. *Itinerarios de la razón en la modernidad*. (México: Siglo XXI, 2012), 7.

²¹ S. Martelli, "Ni secularización ni resacralización, más bien deseccularización: La teoría sociológica de la religión ante el cambio actual", *Religiones y sociedad*, no. 7 (1999): 160-161.

²² Jürgen Habermas, *Fe y saber*. Documento disponible en: www.mercaba.org/ARTICULO/D/debate_Habermas_Ratzinger.htm#FE%20y%20Saber.

era una sociedad que exterminaba a la religión. En otras palabras, considero que estos movimientos se convirtieron en la antítesis que socavó la bien cimentada tesis de la teoría de la secularización en el mundo académico. A propósito, Nancy Ammerman,²³ propuso una interesante hipótesis para explicar la ceguera académica con respecto a la vitalidad de la religión en nuestras sociedades: ésta se debería a que los académicos la entendían solamente en su dimensión institucional, un supuesto que de partida *invisibilizaba* el dinamismo religioso fuera de las mismas. A esta estrechez de miras, era a lo que Thomas Luckmann se refería con la "sociología de la parroquia".²⁴

2. La crisis de la modernidad

Actualmente, resulta contradictorio que se debata más bien que la modernidad, aquella que se suponía que erosionaría los cimientos de la religión hasta extinguirla totalmente, sea la que esté en crisis. O, por lo menos, que ésa sea el conclusión elaborada y compartida por muchos autores en las últimas décadas.

Esta crisis se entiende mejor si se revisan las ideas del debate en torno a un solo concepto que —de acuerdo con los autores *catastrofista* de esta discusión, quienes consideran a la modernidad como un proyecto consumido y, que desde sus cenizas, cual ave fénix, habría engendrado a su "aún-casi-nuevo" avatar— no es otro más que el polémico término de *posmodernidad* —el entrecomillado de la oración anterior responde a mi confirmada sospecha de que, aunque pase por muy novedoso, el debate

²³ Nancy Ammerman, "Telling congregational stories", *Review of Religious Research*, no. 35 (2004): 290.

²⁴ Thomas Luckmann, *La religión invisible*. (Salamanca: Ediciones Sígueme, 1973).

en torno a lo «pos», es más bien una discusión de fecha muy añeja, pero esta es una sospecha en la que, por ahora, no profundizaré.

Posmodernidad es un concepto que aún despierta las más interesantes e intensas polémicas. Sin embargo, pasaré por alto tales discusiones para concentrarme en los fenómenos que han agregado el prefijo pos al sustantivo y que han dado a luz a nuestra época que, si se prefiere, para evitar la confrontación polémica y estéril para los propósitos que ahora nos ocupan, también podemos llamar *modernidad tardía*.

Según algunos autores, el nacimiento de la posmodernidad, o la crisis de la modernidad, estarían relacionados con la crítica a las utopías surgidas durante y a partir de la Ilustración: la razón develada como instrumento de dominación y violencia, la falsa fe en el correlato histórico del «progreso», la incumplida promesa de felicidad y emancipación, etc. En fin, a esto es a lo que se refieren algunos autores posmodernos cuando hablan del fin de los «grandes relatos».²⁵ Esta crisis de los metarrelatos sería lo que condujo al naufragio del ego moderno y al consecuente vacío de sentido experimentado por muchos individuos y colectividades —el mismo vacío que ya señalaba antes en la subjetividad moderna cuando cité a Habermas.

En términos generales, según Manuel Fernández del Riesgo, la posmodernidad se ha ido configurando por los siguientes factores: la mentalidad pragmático-operacional, la visión fragmentada de la realidad y el *desenganche institucional a todos los niveles*.²⁶ Para Fernández, la crisis de la modernidad es la crisis de las omniabarcantes y totalizadoras concepciones modernas. Conceptos como Modernidad, Verdad, Historia, Progreso, con la crítica posmoderna, son decapitadas las mayúsculas y los singulares

²⁵ Jean Françoise Lyotard, *La condición posmoderna*. (Madrid: Cátedra, 1994).

²⁶ Manuel Fernández del Riesgo, "La posmodernidad y la crisis de los valores religiosos", en *En torno a la posmodernidad*. (Barcelona: Anthropos, 1990), 84.

pasan a plurales. Así, ahora tenemos modernidades, verdades, historias, progresos. Al parecer, la posmodernidad crea un relativismo que hace que los sólidos de la modernidad se tornen líquidos.²⁷ A propósito, Gilles Lipovetsky, observa que en "el saber, el poder, el trabajo, el ejército, la familia, la *Iglesia*, los partidos, etc. [...] ya nadie cree".²⁸ La posmodernidad es la era del escepticismo.

En cuanto al fin de la modernidad, quizás sólo sea otra exageración como la del vaticinado fin de la religión en su seno. No es de mi interés argumentar aquí sobre su persistencia o desmoronamiento. No obstante, hay dos consecuencias que se derivan de la crisis o crítica de la modernidad y que considero importantes para esta investigación porque inciden directamente en mi objeto de estudio. La primera es el escepticismo ya señalado. La segunda, es una ampliación de la primera, a saber: el rechazo a la vida institucional de las religiones históricas.

3. Los medios y el fin de la modernidad

Para Gianni Vattimo, los medios de comunicación tienen un papel preponderante en la crisis de la modernidad. Según este autor, la crítica posmoderna y el fin de los metarrelatos han sido posibles mediante la intensificación de los procesos comunicativos, porque éstos permiten la multiplicación de voces y perspectivas. Asimismo, piensa que los medios contribuyen a dinamitar el sentido unitario que fundamentaba al mundo moderno. Una coyuntura que convierte a los medios en una

²⁷ Zygmunt Bauman, *Modernidad Líquida* (México: Fondo de Cultura Económica, 2010).

²⁸ Gilles Lipovetsky, *La era del vacío*. (Barcelona: Anagrama, 1983), 217.

causa determinante en la disolución de los grandes relatos.²⁹ Para Vattimo, la posmodernidad es también entendida, y quizás en mayor medida, como el resultado del advenimiento de la sociedad de la comunicación. Podemos resumir su tesis diciendo que "el poder de los medios de comunicación hoy es casi como el de Dios".³⁰

Según Vattimo, en nuestras sociedades posmodernas, atravesadas por los medios, aunque a veces se lo evoca, ya no existe un principio último —Dios, Razón, Verdad— al que se pueda apelar. Habitamos un mundo de pluralidades en el que ya no se puede negar que toda verdad es parcial y que pasamos de un pensamiento *fuerte* a un pensamiento *débil*. En este mundo, los medios de comunicación no son actores secundarios, sino que son los que marcan "el sentido mismo de este proceso".³¹

Vattimo cree que con la multiplicación de los medios de comunicación, la realidad pierde su perentoriedad, su constrictión, se vuelve más libre. La realidad se transforma en algo más ligero. Es una forma de debilitamiento de la objetividad, a la que considera esencialmente violenta. Para él, la *pretensión moderna* de describir objetivamente el mundo es violenta porque es una imposición de la ideología —política, cultural, religiosa— de los grupos dominantes sobre las minorías de toda índole —racial, étnica, sexual. La objetividad moderna aplanaba las valiosas diferencias culturales de los pueblos. La posmodernidad significa una multiplicación y liberación de las múltiples culturas. Ante la caída de la objetividad, los posmodernos piensan que ya "nadie tiene

²⁹ Gianni Vattimo, "Posmodernidad: ¿una sociedad transparente?", en *En torno a la posmodernidad*. (Barcelona: Anthropos, 1999), 13.

³⁰ Ivan Schuliaquer, *El poder de los medios. Seis intelectuales en busca de definiciones*. (Buenos Aires: Capital Intelectual, 2014), 34.

³¹ Gianni Vattimo, *La sociedad transparente*. (Barcelona: Paidós, 1990).

derecho a imponer sus creencias y valoraciones a los demás" porque se acabaron las verdades absolutas y universales.³²

Desde la perspectiva de Vattimo, parece que la sociedad de la comunicación con el exceso de información ha sido causa determinante en la forma de escepticismo que caracteriza a la posmodernidad.³³ Como ya mencioné arriba, este escepticismo del que habla el filósofo italiano, es de gran interés para mí, porque plantea un gran desafío para la religión. O, al menos para la religión de tipo institucional que, como dice Fernández del Riesgo, se enfrenta al desenganche subjetivo-social.

Con el supuesto fin de los metarrelatos, —entre los cuales se encuentra también el gran relato de la "salvación de las creaturas por medio de la conversión de la almas vía el relato crístico del amor mártir"—,³⁴ la posmodernidad plantea "un Dios relativista, un Dios débil. Un cristianismo parcial, que no se cree dueño de la verdad".³⁵ Entonces, la religión tradicional se vuelve, según Juan González Anleo, una «religión *light*». Una práctica lejana de una religión "que impone exigencias y normas de pertenencia y que reclama un compromiso afectivo y efectivo con la Iglesia".³⁶ O, también, una «religión a la carta» como la llama Lipovetsky, donde "se mantiene tal dogma, se elimina tal otro, se mezclan los Evangelios con el Corán, el zen o el budismo".³⁷

En la modernidad, a pesar de todos los cambios, la religión tradicional u ortodoxa, sobrevivió a los embates de la secularización refugiada en la "esfera de los sentimientos y los valores";³⁸ porque los modernos no hicieron más que anunciar en términos

³² Fernández del Riesgo, "La posmodernidad y la crisis de los valores religiosos", 84.

³³ Schuliaquer, *El poder de los medios*, 26.

³⁴ Jean Françoise Lyotard, *La posmodernidad explicada a los niños*. (Barcelona: Gedisa, 1994), 29.

³⁵ Schuliaquer, *El poder de los medios*, 20.

³⁶ Juan González Anleo, "Los jóvenes y la religión light", *Cuadernos de realidades sociales*. no. 28, (enero 1987): 29-30.

³⁷ Lipovetsky, *La era del vacío*, 118.

³⁸ Eagleton, *Razón, Fe y Revolución*, 63.

jurídicos los ideales ilustrados sin darles entidad real. Pero la posmodernidad afecta fuertemente a este tipo de religión al permitir una autonomía en la que cada cual no tiene ya que seguir un camino preestablecido; sino que goza de márgenes de libertad crecientes. Si la modernidad inició un proceso de secularización a un nivel institucional, la posmodernidad no hace más que continuar con dicho proceso pero a un nivel que había quedado hasta entonces incólume: el dinamismo de la secularización posmoderna se registra en la misma subjetividad. Con la disolución de una verdad única, el mensaje de salvación monoteísta se suma al ensordecedor concierto babélico del mundo tardo-moderno. Hoy, se cree, que su voz sólo puede ser una más entre las muchas en esta aldea global polifónica donde la verdad ha quedado des-centrada.

Me parecen muy convincentes los argumentos con respecto al poder de los medios y su poder relativizador sobre la religión. Creo que en muchos puntos este análisis es acertado o tiene visos de veracidad. Pero hay un tan sólo punto que contradice toda esta argumentación: los asientos de las iglesias siguen ocupados y la fe de muchos creyentes en el relato salvífico crístico, como la Verdad, universal y objetiva, sigue siendo muy ferviente. Esta simple observación hace que a mí me asalten varias preguntas. Porque si bien es cierto que los diques institucionales que contenían a la subjetividad y a la religiosidad han sido rebasados en la posmodernidad, también es cierto que la religión parece estar más viva que nunca. El mismo Vattimo advierte "un renacer del interés religioso";³⁹ y, en otra parte, también dice que "la religión no está muerta [...] Dios sigue en circulación."⁴⁰ Marina también advierte que "Dios y las religiones continúan despertando fuertes reacciones emocionales".⁴¹ Verdú menciona que "Dios ha resucitado

³⁹ Gianni Vattimo, *Creer que se cree*. (Barcelona: Paidós, 1996), 10.

⁴⁰ Santiago Zabala, Comp. *El futuro de la religión. Solidaridad, caridad, ironía*. (Barcelona: Paidós), 124.

⁴¹ José Antonio Marina, *Dictamen sobre Dios*. (Barcelona: Anagrama), VII.

en otras formas de ilusión o de misión y acampa de formas diversas con la autoridad de no haber dicho todavía la última palabra."⁴² Y, Jacques Lacan, reconoce que "ni siquiera se puede imaginar lo poderosa que es la religión".⁴³ Al parecer, Régis Debray, tiene razón al apuntar que "lo sagrado es tanto el futuro como el pasado del hombre. Lo sagrado como tal no tiene edad."⁴⁴ Pero si en la posmodernidad las personas ya no confían en principios absolutos, ¿cómo es esto posible?

...podemos afirmar que en la sociedad global coexisten diversas formas sociales de religión (institucionalizada, politizada, fundamentalismos, invisible, emocional, etc.) sin embargo, también es claro que no todas tienen las mismas condiciones de plausibilidad; de tal suerte que mientras *la institucionalmente organizada está en un contexto desfavorable debido al pluralismo y sus efectos relativistas y sincréticos*, las restantes se encuentran en mejores condiciones...⁴⁵

Parece que la religión institucional, especialmente aquella que se aferra a formas premodernas de organización, puede perdurar en nuestra modernidad tardía bajo el tácito acuerdo que para seguir ocupando un lugar en el mundo debe *relativizarse*. Un desafío en el que, según Vattimo, los medios de comunicación tienen una gran cuota de responsabilidad.

⁴² Verdú, *El estilo del mundo*, 212.

⁴³ Jacques Lacan, *El triunfo de la religión*. (Barcelona: Paidós, 2005), 78.

⁴⁴ Régis Debray, *El arcaísmo posmoderno*. (Buenos Aires: Manantial, 1996), 55.

⁴⁵ Legorreta Zepeda, "Secularización o resacralización?", 40 [énfasis añadido].

4. El investigador se confiesa

Habiéndome criado en un hogar repleto de personas con, más o menos firmes convicciones religiosas, y siendo yo mismo un creyente, aunque muy *sui generis*, mi reacción al conocer expresiones tales como «muerte de Dios», «fin de la religión», «desencantamiento del mundo», «fin de los grandes relatos», entre otras semejantes, no pudo ser otra más que considerar tales declaraciones como *desatinadas*. Conociendo la auto-satisfactoria decisión de mi padre de inscribirme en centros educativos con un giro religioso en su enseñanza, la inclinación de mi madre por las doctrinas esotéricas, la convicción de mi abuela paterna de que sólo los que aceptan a Jesús como su Señor y Salvador entrarán al Reino de los Cielos, los fervorosos rezos diarios de mi abuela materna con rosario en mano día y de noche, y la insistencia de mis tías paternas y maternas en que sólo sus respectivas iglesias poseían la Verdad, que en el mundo académico se hablara de la religión como de un asunto considerado arcaico, como de un vestigio antropológico superado y lejano, propio de un pasado determinado por la incredulidad e inmadurez de nuestros antepasados, no podía pasar para mí desapercibido y mucho menos no despertar mi atención para averiguar más sobre estas discusiones alrededor del tópico.

Estos antecedentes biográficos son la génesis más remota desde donde nace mi interés por investigar el destino de la religión en nuestra sociedad tardomoderna. Y si la religión ha sido desde mis tiempos pre-natales un asunto importante para las personas en mi entorno familiar —y por ende, también para mí—, la comunicación es, desde hace varios años, un campo de creciente intriga y curiosidad intelectual; aún más importante últimamente, habida cuenta de que es mi área de formación académica y profesional.

He aquí estos dos grandes campos del quehacer humano que me apasionan a un nivel tanto personal como académico. Esta apasionante atracción que siento por ambos es la responsable de mi repentino vuelco hacia su estudio en conjunto. Digo que repentino, por cuanto mi primer propuesta de proyecto de tesis se encontraba en otra línea de investigación. Sin embargo, encontré que estos campos podían, y de hecho lo hacen desde hace miles de años,⁴⁶ fusionarse para convertirse en un interesante campo de estudio. Así que podría justificar la realización de este trabajo aludiendo a los motivos personales y profesionales antes mencionados.

Pero, por si acaso no fuera suficiente mi justificación por estar circunscrita a mi propia subjetividad, como he mostrado en las precedentes páginas, las investigaciones en este campo son importantes porque las explicaciones *clásicas* sobre el pasado, presente y futuro de la religión, han sido insatisfactorias para dar cuenta de su rumbo. Asimismo, en tanto que desarrollo este trabajo en una facultad de comunicación, considero que el siempre presente interés por los efectos de los medios en las audiencias,⁴⁷ especialmente en aquellas de índole religiosa, requiere de una mejor comprensión. También puedo agregar a estos puntos los hechos de carácter bélico-político ocurridos durante los primeros años de este tercer milenio y, que como señalé arriba, han llamado la atención sobre la creciente relevancia que el tema religioso tiene en la actual configuración geopolítica de nuestro mundo.

Ahora bien, ¿qué exactamente me ha interesado investigar en la elaboración de esta tesis? Debido a que desde otros campos —sociología, filosofía, teología— se ha establecido que los medios tienen un rol determinante en el cambio religioso, sobre todo

⁴⁶ Hay quien propone que para entender la relación entre medios y religión a un nivel fundamental habría que remontarse a sus inicios en la prehistoria. Daniel A. Stout, *Media and Religion. Foundations of an emerging field*. (New York: Routledge, 2012), 13.

⁴⁷ Mauro Wolf, *Los efectos sociales de los media*. (Barcelona: Paidós, 1994).

en lo que se refiere a su capacidad para *secularizar* y *relativizar* a las instituciones religiosas, me propuse aportar con este trabajo, una propuesta que se sumara a las investigaciones teóricas y empíricas que contribuyera a comprender mejor el efecto de los medios sobre la religión de tipo institucional. Dicho en palabras sencillas, con esta tesis me interesa corroborar mediante una investigación de campo, la antítesis de una tan sola arista de la teoría de la secularización y de la crítica posmoderna: aquella que se refiere al poder disolvente que tienen los media sobre las creencias y las prácticas entre los miembros de las iglesias.

Por lo expuesto en los apartados anteriores, puede verse que hay una opinión establecida sobre la tendencia que tienen los media a poner en precario la subsistencia de sistemas tradicionales de religión que demandan de sus fieles una lealtad a prueba de fuego y una observancia estricta de las costumbres fundadas en la tradición. Sin embargo, me parece que, como en muchas otras ocasiones en la academia, antes que tratarse de un modelo teórico firmemente anclado en resultados de investigaciones, se trata más bien de una idea de sentido común.

Por un lado, no puedo negar que el proceso de secularización a un nivel subjetivo por medio de la relativización de las creencias no tenga lugar en las sociedades contemporáneas y, que de algún modo u otro, el vertiginoso acaparamiento de la vida cotidiana por parte de los media no tenga algo que ver en ello. Por otro, tampoco puedo negar que miles de millones de personas siguen manteniendo su fe en el gran relato salvífico aun y cuando vivan en un entorno altamente mediatizado en el que, evidente e inevitablemente, circulan de contenidos contrarios a dicho metarrelato. Y, a pesar de ello, los creyentes continúan siendo fieles a las instituciones religiosas que mantienen un relato unitario como el vector de sus creencias y prácticas. Ambos fenómenos

parecen incompatibles. Sin embargo, no se excluyen. Por el contrario, simultáneamente coexisten. *Investigar cómo es esto posible es el propósito de esta investigación.*

En la realización de este proyecto, he seguido con agrado las recomendaciones que Cristina Zúñiga Gutiérrez prescribe en su artículo «Nuevos movimientos religiosos». En ese documento, Zúñiga recomienda al investigador de fenómenos religiosos lo siguiente: por una parte, *tener claros los motivos extra académicos que lo llevan a vincularse a un estudio de esta naturaleza*; y por otra, no guiarse por una "voluntad *demonstrativa* del carácter falso o verdadero, superior o inferior, positivo o negativo de las doctrinas en cuestión, sino *explicativa* del fenómeno religioso".⁴⁸ En cuanto a este último punto, en esta investigación me propuse *conocer para entender* —como dijera Spinoza. En cuanto al primer punto, debo confesar que me considero a mí mismo un «cristiano escéptico». Una etiqueta que a primera vista resulta de lo más contradictoria. Me explico. Es decir, reconozco y valoro la herencia cultural que de la tradición cristiana he recibido; sin embargo, disiento de dicha herencia en todo aquel punto considerado «sobrenatural». Me abstengo de creer en la existencia de un Dios, en la divinidad de Jesús, en una vida después de la muerte, etc. No niego ni afirmo ninguna de estas cosas. Sólo soy escéptico. Dudo de los fundamentos «metafísicos» de la tradición. Pero como recurso cultural,⁴⁹ mi religión sigue siendo muy valiosa para mí.

Supongo que mi escepticismo proviene de los mismos factores secularizantes ya expuestos: la exposición a información que me hizo revalorar mi herencia religiosa. Así que me siento intrigado por conocer cómo otros siguen manteniendo la fe en su credo original aun cuando existen miles de medios con mensajes que ponen en entredicho las

⁴⁸ Gutiérrez Zúñiga, "Nuevos movimientos religiosos", 32.

⁴⁹ Para una mejor comprensión de la religión como recurso cultural véase James Beckford, *Religion and Advanced Industrial Society*, (Londres: Unwin-Hyman, 1989), 171-72.

afirmaciones metafísicas del cristianismo. Sirvan estas líneas como una declaración de mis intenciones sobre el estudio que he realizado.

En esta introducción he querido mostrar los argumentos que justifican la relevancia del estudio de la religión. Especialmente, desde la perspectiva de la comunicación mediática. Así también, ha sido mi deseo, que con la lectura de estas primeras páginas, mis lectores se sitúen justo en el medio de las principales discusiones académicas que determinan el contexto de mi tesis; mostrando tan sólo claves y pistas, que no pretenden dar cuenta cabal de todos los debates, pero que considero suficientes para tener una visión global del ámbito en el que se inserta esta investigación.

Para finalizar, deseo adelantar a mis lectores el contenido que encontrarán en cada uno de los capítulos de mi tesis. En el capítulo uno, se muestra la minuciosa revisión de la literatura concerniente a mi objeto de estudio. En el capítulo, se encuentra la metodología empleada en la construcción de mi objeto de estudio. En el capítulo tres, se presentan las teorías que explican el fenómeno investigado antes de presentar los principales hallazgos de la investigación. Por último, se encuentran las conclusiones que contienen la explicación del fenómeno, mi aportación original a la discusión y el posible rumbo futuro de la investigación.

CAPÍTULO I

Estado del arte⁵⁰

⁵⁰ La traducción de todas las citas textuales que aparecen en este capítulo, cuando la obra aparezca referida en su título original en inglés, son de mi autoría.

En el desarrollo de este capítulo, para trazar la historia de la investigación sobre la interface medios-religión, me he guiado por el valioso artículo de Lynn Schofield Clark, "Reconceptualizar la religión y los medios en un mundo posnacional y posmoderno". Sin embargo, en varios puntos he disentido de los presentados por la investigadora. También he procurado, por mi propia cuenta, jalar de ciertos hilos para lograr una panorámica más amplia, que incluya investigaciones tanto dentro como fuera de los Estados Unidos, que es la tradición en la que basa primordialmente su trabajo Schofield Clark.

Mis agradecimientos van para las bibliotecas de las siguientes instituciones que me facilitaron los materiales tanto en formato impreso como en digital y que me ayudaron a conformar el presente estado del arte: Universidad Iberoamericana, Universidad Nacional Autónoma de México, CIDE, ITAM y la Embajada de los Estados Unidos en la Ciudad de México.

1. La investigación en Estados Unidos y Europa

En un principio, tanto el estudio de la religión como el de los medios, estaba íntimamente ligado a las ideas de la nación. La ligazón con tales ideas es un punto importante a destacar para comprender el rumbo de las investigaciones de estos temas. Debido a las graves tensiones entre las autoridades religiosas y estatales que surgieron durante los siglos XVIII y XIX, las fronteras antes difusas entre ambas esferas, se delinearon de tal manera que quedaron separadas tal como las conocemos ahora: la religiosa y la secular.⁵¹ Las sociedades occidentales que asumieron esta separación de esferas durante la modernidad, enfatizaron "la importancia del Estado-nación para determinar la ubicación y la naturaleza de la religión".⁵² Así, en los primeros análisis de estos fenómenos, en pensadores como Alexis Tocqueville y John Dewey, "los estudios de medios compartían con los estudios de religión el interés por el modo en cómo estos fenómenos podrían facilitar o debilitar las relaciones al interior del Estado-nación".⁵³

Esta diferenciación estructural y funcional de las esferas seculares respecto a las instituciones y normas religiosas determinó en buena medida el rumbo del estudio de los medios y la religión. Pero, aún más influyente para dicho rumbo, fue la teoría social que subyacía en el fondo de esta ruptura: la teoría de la secularización. Retomando la metáfora buberiana, la secularización eclipsó a las ciencias sociales durante la mayor parte del siglo XX. Hasta hace muy poco tiempo, el tema de una sociedad que se tenía

⁵¹ Lynn Schofield Clark, "Reconceptualizar la religión y los medios en un mundo nacional posmoderno: una introducción histórico-crítica", en *Medios y creencias. Perspectivas culturales del cristianismo en el entorno mediático*, Eds. Peter Horsfield, Mary E. Hess, Adan M. Medrano y Juan Carlos Henríquez (México: Universidad Iberoamericana, Plaza y Valdés).

⁵² P. Van der Veer, *Religious Nationalism*. (Berkeley: University of California Press, 1994), 2.

⁵³ Schofield Clark, "Reconceptualizar la religión y los medios en un mundo nacional posmoderno", 42.

por secular y en la que la religión se marginaba en lugar de considerarla un aspecto de la vida cotidiana de mucha gente, continuó siendo un supuesto en el estudio académico sobre medios.⁵⁴ Todavía a mediados de los noventa, había quienes afirmaban que "el patrón de decadencia en la significación social y en la popularidad de la religión" era posible asumirla como "una explicación general de la secularización".⁵⁵ Así, a pesar de que desde el 2 de enero de 1921 se comenzara a transmitir el primer programa religioso en radio,⁵⁶ y que los programas religiosos en televisión fueran parte de la oferta televisiva desde el primer año de operaciones,⁵⁷ el eclipse secularizador impidió hasta los cincuenta, que se iniciara el estudio de la interface medios-religión.

Para Lynn Schofield Clark, fue hasta la década del cincuenta que surgió "el primer estudio importante" de esta interface mediante una "aproximación práctica y enfocada al mercado"⁵⁸ en los Estados Unidos. Sin embargo, he revisado el texto al que se refiere y difiero de su apreciación. Me parece una aproximación enfocada a la teología más que al mercado. Dicho trabajo está guiado por la particular "preocupación" de que el *evangelio cristiano se difunda fielmente*, y que el mismo se convierta en una guía de consulta de cómo transmitir la *religión con inteligencia e integridad*.⁵⁹

Asimismo, en Europa, durante la misma década, con las primeras misas televisadas y transmitidas en vivo o en diferido a distintos países, surgen las primeras aproximaciones a este fenómeno desde una perspectiva teológica, siempre preocupada por los efectos nocivos que tales acontecimientos podrían tener entre la feligresía.

⁵⁴ Stewart M. Hoover y S. Venturelli, "The category of 'The Religious': The Blind Spot of Contemporary Media Theory", *Critical Studies in Mass Communication*, no. 13 (septiembre, 1996): 251-265.

⁵⁵ S. Bruce, *Religion in the Modern World: from Cathedrals to Cults*. (Oxford: Oxford University Press, 1996), 69.

⁵⁶ Everett C. Parker, David W. Barry y Dallas W. Smythe, *The Television-Radio Audience and Religion*. (Nueva York: Harper y Brothers, 1955), XI.

⁵⁷ Peter G. Horsfield, *Religious Television. The American Experience*. (Nueva York: Longman, 1984), 3

⁵⁸ Schofield Clark, "Reconceptualizar la religión y los medios en un mundo nacional posmoderno", 44.

⁵⁹ Parker, Barry, Smythe, *The Television-Radio Audience and Religion*, XIV-XVII.

Especialmente, les preocupaba que la televisión se convirtiera en un templo virtual que reemplazara al templo real. De ahí que se haga hincapié en que "la misa televisada no pueda reemplazar a la misa parroquial".⁶⁰

Así que el primero, y los subsecuentes estudios realizados en este campo, partieron de una perspectiva teológica y sólo décadas después los científicos sociales se sumarían a su estudio. Esto ha determinado en gran medida la configuración del campo.

Aunque Schofield Clark no se interesa por esta distinción de enfoques, me parece que su reconocimiento es muy importante. Así, podríamos aceptar como valioso saber que el campo ha sido determinado por estas dos perspectivas: teológica y académica.⁶¹ Lo cierto es que la investigación de los medios y la religión se ha enriquecido con los aportes que cada disciplina ha hecho al campo en general. El punto a destacar es que durante las décadas en las que los primeros estudios se realizaron, las ciencias sociales seguían cegadas por el potente eclipse ya mencionado, y que el interés por estudiar el asunto religioso en los medios era muy poco atractivo para los investigadores.

Desde los cincuentas hasta los ochentas el estudio de la interface medios-religión estuvo dominada por la perspectiva teológica en los Estados Unidos. Mientras tanto, en Europa, donde la influencia weberiana del «desencantamiento» del mundo era mucho más fuerte, el tema casi no tenía ningún interés. En Inglaterra, todavía a principios de los noventas el reverendo Eric Shegog afirmaba que "en un desierto, el viajero es agradecido con lo que sea que logre saciar su sed. En un área temática [se refiere a la conformada por los medios y la religión] donde tan poca información se encuentra disponible, esta monografía es una verdadera primavera".

⁶⁰ *Radio Televisión para Cristo*, 118.

⁶¹ Stout, *Media and Religion*, 4.

La cita de Shegog se encuentra en la presentación de un pequeño libro que pone de relieve el poco interés que hasta entonces el tema había despertado en el viejo mundo. Más adelante, encontré un dato que explica la ventaja estadounidense en el estudio de dicha área temática y porqué los europeos aún no habían prestado atención al fenómeno. Mientras que en los Estados Unidos la figura del televangelista había ido ganando terreno desde los cincuentas en los medios y en la sociedad en general, y su influencia tenía repercusiones sociales y políticas, en Europa, por ejemplo en Inglaterra, los escasos programas religiosos que se transmitían en la televisión, tenían prohibido ser usados como espacios con fines proselitistas.

Para que un programa religioso lograra sumarse a la oferta radial o televisiva inglesa, debía presentarse una solicitud de aprobación ante el CRAC (Central Religious Advisory Comitee) —conformado por la IBA y la BBC. Por ley, desde 1981, el CRAC era el responsable de aprobar "cualquier servicio religioso o cualquier propaganda relacionada con asuntos de naturaleza religiosa". Además, la ley también mandaba que para su aprobación, estos asuntos debían ser consultados con un comité integrado por los principales representantes del pensamiento religioso en el Reino Unido.

Europa había eludido la experiencia norteamericana de los televangelistas, pero ante las modestas señales de un nuevo avivamiento religioso en sus sociedades, era razonable preguntarse si evitar el asunto era el camino correcto a seguir. Esa era una de las cuestiones que abordaba la pequeña monografía que Shegog prologaba y en la que se reconocía que "la religión, nos guste o no, que puede estar en el declive de su influencia o no, se mantiene como una fuerza en nuestras vidas en muchos niveles".⁶²

⁶² Michael Svennevig, Ian Haldane, Sharon Spiers y Barrie Gunter, *Godwatching: Viewers, Religion and Television*. (Londres: John Libbey, 1990) 1-3.

2. Iglesia electrónica

Para resumir la investigación realizada durante los ochentas, que es la década de su auge, en un tan sólo concepto, sin duda, el término indicado es la «iglesia electrónica». Con «e-church», los investigadores norteamericanos hacían referencia al cada vez más notorio uso *instrumental* que las iglesias de toda denominación y tradición —cristianos, judíos, musulmanes, etc.— hacían de los medios. Las principales figuras de dicho fenómeno eran los llamados televangelistas y el enfoque dominante era el teológico, desde el cual, la principal preocupación de los investigadores estadounidense era que "con el pulpito de la televisión en cada hogar e incansables predicadores difundiendo mensajes tanto para la audiencia como para los patrocinadores corporativos, la religión enfrenta su más formidable desafío en la historia".⁶³ Al igual que en las décadas precedentes, los investigadores estaban concentrados en determinar hasta qué punto el uso de los medios trivializaba el mensaje salvífico y si era posible que la predicación mediatizada estuviera suplantando a la personal. Así como también nuevos temores: el enriquecimiento de los telepredicadores a costa de los televidentes y los escándalos sexuales en los que estaban involucrados.⁶⁴

Mientras tanto, en Europa, un ejemplo ilustrativo de tal enfoque es el trabajo editado por James McDonnell y Frances Trampiets. El cual tenía entre sus propósitos juntar a "personas con experiencia en el área de comunicaciones de la iglesia y la

⁶³ Horsfield, *Religious Television*, IX.

⁶⁴ Para más detalles puede consultarse a Robert Abelman y Stewart Hoover, Eds. *Religious Television. Controversies and Conclusions*. (Nueva Jersey: Ablex Publishing Corporation, 1990).

sabiduría y visión para aplicar su pericia en la creación de nuevos paradigmas *para proclamar la palabra de Dios* en nuestro mundo tecnologizado".⁶⁵

Uno de los primeros trabajos en los que comienza a haber una aproximación interdisciplinaria, tanto teológica como académica, es el editado por Robert Abelman y Stewart Hoover. En la introducción, los editores, hacen una aclaración importante, señala inconfundible del rumbo que estaba tomando la investigación. Abelman y Hoover indicaban que aunque la religión "apele a la trascendencia, y por tanto, siempre ha mantenido parte de su realidad más allá de todo escrutinio", la ciencia social debía enfocarse en cualesquiera elementos tangibles que el fenómeno poseyera. Sin que por ello se negara la posibilidad de proclamar que era algo más, "algo más que meras creencias y comportamientos". Hacían un fuerte hincapié en que la ciencia social debía concentrarse en describir lo que podía conocer empíricamente, y estaban seguros que había "mucho acerca de la religión y la iglesia electrónica que podía y debía ser concebido de esta manera".⁶⁶

La investigación de los ochentas estuvo determinada por el televangelismo y la iglesia electrónica. Hay varios trabajos de la época por los que pueden conocerse los principales debates de la década.⁶⁷ Sin embargo, para una revisión rápida y concisa de tales discusiones, recomiendo el trabajo de Clark y Hoover.⁶⁸

⁶⁵ James McDonnell y Frances Trampets, Eds. *Communicating Faith in a Technological Age*. (Inglaterra: St. Paul Publications, 1989), 11 [énfasis añadido].

⁶⁶ Abelman y Hoover, *Religious Television*, 5.

⁶⁷ Stewart Hoover, *Mass Media Religion*. (California, Thousand Oaks: SAGE, 1985). // Jeffrey Hadden y Anson Shupe, *Televangelism, Power, and the Politics of God's Frontier*. (Nueva York: H. Holt, 1988). // Steve Bruce, *Pray TV: Televangelism in America*. (Londres: Routledge, 1990). // Quentin Schultze, *Televangelism and American Culture: The Business of Popular Religion*. (Grand Rapids: Baker Book House, 1991). // Janice Peck, *The Gods of Televangelism*. (Nueva Jersey: Hampton Press, 1993).

⁶⁸ L.S. Clark y Stewart Hoover, "At the Intersection of Media, Culture, and Religion: A Bibliographic Essay", en *Rethinking Media, Religion, and Culture*. Eds. Stewart M. Hoover y Knut Lundby (California, Thousand Oaks: SAGE, 1997), 15-36.

De acuerdo con Schofield Clark, "a medida que los escándalos del televangelismo perdieron fuerza hacia el final de los ochentas, el interés en la intersección entre medios y religión pareció tomar un nuevo rumbo".⁶⁹ El interés de la academia se volcó sobre el cubrimiento que las agencias de noticias y los periodistas hacían de la religión y de las organizaciones religiosas. Al respecto, la autora remite a los trabajos de Dart y Allen, Buddenbaum, Silk, Hoover y Schmalzbauer. No he tenido acceso a todos los trabajos citados por Schofield. Pero sí logré revisar por lo menos dos, el de Buddenbaum⁷⁰ y el de Hoover.⁷¹ El primero explora la artesanía de la escritura de las noticias religiosas en las salas de redacción. Mediante este trabajo Buddenbaum encontró problemas comunes en la presentación de tales noticias en dichas salas, y a partir de sus hallazgos, presenta un manual de guía y consulta para periodistas que cubren las notas religiosas. El segundo es un trabajo arqueológico, con un enfoque histórico-cultural del tratamiento que el tema religioso ha recibido por parte de los medios informativos en Estados Unidos. En el fondo, ambos estudios estaban preocupados por la responsabilidad que los periodistas tienen de ser precisos y justos en sus informaciones sobre el tema, debido a que la manera en la que la sociedad responde a la religión depende en gran medida de la información disponible que haya en los medios.

⁶⁹ Schofield Clark, "Reconceptualizar la religión y los medios en un mundo nacional posmoderno", 46.

⁷⁰ Judith Buddenbaum, *Reporting News about Religion: An Introduction for Journalist*. (Ames, Iowa: Iowa State University Press, 1998).

⁷¹ Stewart M. Hoover, *Religion in the News: Faith and Journalism in American Public Discourse*. (California, Thousand Oaks: SAGE, 1998).

3. Audiencias religiosas

Aunque el campo había adquirido notoriedad con el surgimiento de la iglesia electrónica, todavía a mediados de los noventa, Daniel Stout y Judith Buddenbaum, al referirse a la investigación de medios, mencionaban que la religión "es mencionada de manera muy poco frecuente en los estudios de audiencias mediáticas".⁷² Para 1996, cuando consultaron las diecisiete principales revistas científicas especializadas en comunicación masiva y sociología, encontraron que desde la Segunda Guerra Mundial hasta esa fecha, en un periodo de cincuenta años, apenas se habían escrito 59 artículos que aportaran *alguna* información sobre la interface medios-religión.

En los noventa, según la revisión de la literatura que he hecho de esa década, noto que hubo un desplazamiento en el foco de atención de los estudios sobre medios y religión. Este reenfoco en la investigación puede atribuirse al auge y a la influencia que tomaron desde los ochenta en adelante los «estudios culturales» en la academia. A su vez, estos estudios se deben a un cambio general de paradigma en la disciplina de la comunicación. Los estudios en el área de comunicación siempre se han interesado por los efectos que los medios tienen sobre la audiencia. Pero en un principio, las investigaciones se concentraban en el emisor —o sea los medios— al que se consideraba como todopoderoso, y prestaban poca atención a la audiencia, a la que se le creía indefensa ante su poder. Con el desarrollo de la «teoría de los efectos limitados» y la «teoría de usos y gratificaciones» dichos presupuestos quedaron descartados. Sin embargo, todavía hay quienes parten de dichos presupuestos —por ejemplo, las

⁷² Daniel A. Stout y Judith M. Buddenbaum, Eds. *Religion and Mass Media: Audiences and Adaptations*. (Thousand Oaks: SAGE, 1996), 14.

intuiciones de Vattimo presentadas en la introducción de esta tesis, ¿no parten de la creencia de que el mensaje de los medios es como una *aguja hipodérmica* o una *bala mágica*? Así, a partir de dichas teorías —de las cuales abrevan los estudios culturales—, la atención de los investigadores fue pasando del emisor al receptor. Ahora, lo que interesaba era investigar a la audiencia.

En este sentido, un trabajo importante y que da cuenta del re-direccionamiento del rumbo en los estudios de medios y religión, es el ya citado de Buddenbaum y Stout de 1996.⁷³ Asimismo, en este mismo giro, puedo destacar los trabajos de Hamilton y Rubin y de Pardun y Mckee.⁷⁴ A diferencia de la década anterior, los investigadores comenzaron a interesarse no tanto por los medios y sus mensajes, sino más bien por lo que las audiencias hacían con ellos.

En las postrimerías del milenio, comienzan a ganar atención las audiencias segmentadas por su pertenencia a las instituciones religiosas. Así como la «iglesia electrónica» se convirtió en el concepto que resumió el destino de la investigación en los años ochentas, el término de los noventa no es otro que el de la «audiencia religiosa». A la audiencia comenzó a definírsela en términos de afiliación institucional —mormones, pentecostales, bautistas, etc. Pero dicha concepción dejaba por fuera aquellas audiencias que, aunque se encontraban fuera de las instituciones, presentaban rasgos *religiosos*. Esta limitada concepción de la audiencia fue lo que propició el cambio de rumbo que tomaron los estudios posteriores. Así también, otros importantes fenómenos surgidos durante esos años, fueron determinantes para configurar dicho rumbo, a saber: el

⁷³ Stout y Buddenbaum, *Religion and Mass Media*.

⁷⁴ N. Hamilton y A. Rubin, "The Influence of Religiosity on Television Viewing", *Journalism Quarterly*, no. 69 (1992):667-678. / C. Pardun y K. Mckee, "Strange Bedfellows: Symbols of Religion and Sexuality on MTV", *Youth and Society*, no. 26 (1995): 438-449.

surgimiento del uso comercial y masivo de Internet⁷⁵ y la ya plenamente desarrollada globalización.⁷⁶

4. Globalización e Internet

Curiosamente, en el trabajo de Schofield Clark no hay ninguna referencia a los estudios que, a partir del boom de la triple W, comenzaron a interesarse por cómo esta nueva tecnología estaba transformando la vida espiritual de las personas. Encuentro el libro de Jeffrey Zalesky como uno de los más útiles para adentrarse en los estudios de esta naturaleza.⁷⁷ Y entre los artículos citados a pie de página y que abordan esta misma temática, quiero destacar el de Christopher Helland. Porque los términos por él acuñados, «religion online» y «online religion», describen muy bien el principal interés de los investigadores desde finales de los noventa y durante la primera década de los dos mil. O sea, las formas de religión que la red mundial posibilitó al margen de las tradicionales instituciones religiosas.⁷⁸

⁷⁵ Cho Kyong, "New Media And Religion: Observations On Research", *Communication Research Trends*, no. 30.1 (2011), consultado en la web en *Communication & Mass Media Complete* el 4 de marzo de 2015: 4-22. // Mary Hess, "A New Culture Of Learning: Implications Of Digital Culture For Communities Of Faith", *Communication Research Trends*, no. 32.3 (2013), consultado en la web en *Communication & Mass Media Complete* el 4 de marzo de 2015: 13-20. // Heidi Campbell, "Religion and the Internet", *Communication Research Trends*, Volume 25 No. 1 (2006): 53-82. // Christopher Helland. (2000). "Online-Religion/Religion-Online and Virtual Communitas", en *Religion on the Internet: Research Prospects and Promises*, Eds. J.K. Hadden y D.E. Cowan (Nueva York: JAI Press, 2000).

⁷⁶ Fred Lamar Kniss, *Sacred Assemblies and Civic Engagement: How Religion Matters for America's Newest Immigrants*. (Nueva Jersey: Rutgers University Press, 2007). // Olga Ortiz Odgers y Juan Carlos Ruíz Guadalajara, *Migración y creencias: pensar las religiones en tiempos de movilidad*. (México: El Colegio de la Frontera Norte, 2009). // Joel Kotkin, *Tribes: How Race, Religion, and Identity determine Success in the New Global Economy*. (Nueva York : Random House, 1993).

⁷⁷ Jeffrey P. Zalesky. *The Soul of Cyberspace: How New Technology is Changing our Spiritual Lives*. (San Francisco, CA : Harper Edge, 1997).

⁷⁸ Aunque los términos parezcan muy novedosos, en realidad, la preocupación subyacente de dichos estudios ya se encontraba en los ochentas. Es decir, cómo la tecnología suplanta a los templos tangibles por templos virtuales. Por ejemplo, véase:

Ahora bien, los límites entre las etapas de la investigación de este campo no son rígidos, porque en un mismo período, son varios los intereses de los investigadores. Así, por ejemplo, podemos encontrar en los noventa estudios sobre «iglesia electrónica», «audiencia religiosa» y «religion online». Las etapas realmente se van traslapando entre la que va quedando desfasada, la que la desplaza y la que va encimándose sobre las primeras dos. Mi intención es sólo apuntar los principales intereses de cada etapa. Pero es posible que encontremos viejos, nuevos e innovadores enfoques, paradigmas o intereses, en un mismo período. A propósito, Amparo Huertas, hablando sobre la investigación de las audiencias, dice algo muy interesante y que se relaciona con esta aclaración, a saber: "en un mismo espacio temporal, podemos encontrar fácilmente diferentes modos de pensar [...] la reconstrucción histórica siempre superpone uno, normalmente el más afín a los valores del momento."⁷⁹

En cuanto a los trabajos que se plantan en la encrucijada formada por globalización, comunicación y religión, encuentro el de Jesús Martín Barbero muy estimulante y como un ideal punto de partida para adentrarse en dicho terreno temático.⁸⁰ Lamentablemente, no he podido revisar los trabajos referidos por Schofield Clark⁸¹ que tratan sobre "el papel que los medios religiosos juegan en la construcción y el mantenimiento de comunidades en diáspora";⁸² en otras palabras, son trabajos que se interesan por el fenómeno de movilidad, desplazamiento y migración, que surgen como

William F. Fore, "Living Church and Electronic Church",. *Religious Television. Controversies and Conclusions*, Eds. Robert Abelman y Stewart Hoover (Nueva Jersey: Ablex Publishing Corporation, 1990), 135-146.

⁷⁹ Amparo Huertas, *La audiencia investigada*. (Barcelona: Gedisa, 2002), 14.

⁸⁰ Jesús Martín-Barbero, "Secularización, desencanto y reencantamiento mass mediático", *DIA-LOGOS de la Comunicación*, no. 41 (marzo, 1995). // "Lo sagrado y lo global: des-localizaciones de lo sagrado y re-encantamientos del mundo", en *Lo sagrado y los medios de comunicación*, Eds. Rocío Silva Santisteban y Alberto Simons Camino (Lima: Universidad Antonio Ruiz de Montoya, 2009).

⁸¹ A. Ciecko, "Superhit Hunk Heroes for Sale: Globalization and Bollywood's Gender Politics", *Asian Journal of Communication*, no. 11 (2001). // M. Gillespie, *Television, Ethnicity and Cultural Change*. (Londres: Routledge, 1995). H. Naficy, *The Making of Exile Cultures: Iranian Television in Los Angeles*. (Minneapolis: University of Minnesota Press).

⁸² Schofield Clark, "Reconceptualizar la religión y los medios en un mundo nacional posmoderno", 47.

corolario de la globalización. Por ahora, los que ya he citado antes, son libros que nos dan una amplia visión sobre el asunto.

5. El paradigma cultural

Ahora bien, si durante los últimos lustros del siglo pasado la influencia de los estudios culturales hizo mella en los férreos paradigmas académicos estadounidense y del mundo entero, en años más recientes, ha ido ocupando un lugar cada vez más sobresaliente la aproximación que aborda el estudio de medios y religión desde una perspectiva más cultural que instrumental. En la actualidad, el campo se rige por el «paradigma cultural». El artículo de Peter Horsfield, "Teología, Iglesia y medios", es sin duda, uno de los más interesantes trabajos que relatan cómo los enfoques teológico y académico fueron transformados por el paradigma cultural.

En aquella época prácticamente no se cuestionaba la aproximación empírica a la teoría y al estudio de los medios basado en las ciencias sociales. Como con otras disciplinas científicas, se consideraba que aquella simplemente describía objetivamente las cosas como son. Hoy en día, esta aproximación "científica" ha sido objeto de críticas importantes en la medida en que usa el concepto de *objetividad* para esconder los intereses particulares de tipo político, ideológico y administrativo que están en la base del presupuesto de objetividad.⁸³

Horsfield, se refiere con "aquella época" a los años setentas y ochentas, cuando él mismo estudiaba la interface desde el enfoque teológico y partiendo de un epistemología

⁸³ Peter Horsfield, "Teología, Iglesia y medios —contornos de un terreno cultural cambiante", en *Medios y creencias. Perspectivas culturales del cristianismo en el entorno mediático*, Eds. Peter Horsfield, Mary E. Hess, Adán M. Medrano y Juan Carlos Henríquez (México: Universidad Iberoamericana, Plaza y Valdés), 60-61 [énfasis del autor].

positivista. En cuanto a las "críticas" de la *objetividad*, aunque no lo aclare, se refiere a las mismas críticas provenientes de los «posmodernos» que ya presenté en la introducción de esta tesis. Sin embargo, en la actualidad, Horsfield, tiene una visión muy distinta de los presupuestos que sustentan la investigación en este campo.

En lugar de la visión instrumentalista de los medios en tanto herramientas para comunicar ideas desarrolladas en otras partes, en la visión cultural los medios son pensados como elementos que surgen en la cultura a través de procesos culturales diferenciados y con sesgos culturales particulares, de manera que operan no sólo como herramientas para el mantenimiento de la cultura, sino también como lugares dentro de los cuales el poder compete y la construcción de la realidad se lleva a cabo continuamente.⁸⁴

Aunque el paradigma cultural se ha implantado en el campo, esto no significa que ya no se realicen estudios desde el enfoque teológico-instrumentalista como aquellos de los ochentas —como hace bien en recordarnos David Morgan.⁸⁵ Por otra parte, un ejemplo actual que encuentro ilustrativo del cambio de paradigma dentro del enfoque teológico, más cultural que instrumental, es el libro editado por Christopher Deacy y Elisabeth Arweck.⁸⁶ El conjunto de artículos ahí reunidos son una buena muestra de la más nueva aproximación que los teólogos emplean para estudiar la interface medios-religión. En lo que se refiere al enfoque académico, el libro editado por Lynn Schofield Clark, *Religion Media and the Marketplace*,⁸⁷ es una obra que muestra el énfasis cultural puesto en la investigación desde la academia.

⁸⁴ Horsfield, "Teología, Iglesia y medios", 65.

⁸⁵ David Morgan, "Medios visuales en el caso del protestantismo etíope", en *Medios y creencias. Perspectivas culturales del cristianismo en el entorno mediático*, Eds. Peter Horsfield, Mary E. Hess, Adán M. Medrano y Juan Carlos Henríquez (México: Universidad Iberoamericana, Plaza y Valdés), 60-61 [énfasis del autor].

⁸⁶ Christopher Deacy y Elisabeth Arweck, *Exploring Religion and the Sacred in a Media Age*. (Surrey, Inglaterra: Ashgate, 2009).

⁸⁷ Lynn Schofield Clark, Ed. *Religion, Media and the Marketplace*. (Nueva Jersey: Rutgers University Press, 2007).

Bajo el mando del paradigma cultural guiando el timón de los estudios en el campo, he comprobado dos tendencias similares y divergentes en cada uno de los enfoques. Por un lado, desde la visión teológica, se tiende a encontrar en la cultura popular rastros y continuaciones del espectro religioso. Y por el otro, desde la perspectiva académica, la tendencia es encontrar en la religión tradicional las huellas que la cultura popular ha imprimido en su personalidad.

Así, en los artículos del libro de Deacy y Arweck, se encuentran artículos como el de Jolyon Mitchell, quien después de analizar varios sitios web, concluye que entre las facciones radicales del islam, el martirio se ha convertido en un concurso en el que los medios sirven para promover y celebrar las muertes provocadas por los ataques de células terroristas; Carlton Johnstone, descubre que en el mundo de la publicidad, las referencias religiosas suelen tener un buen impacto entre el público y, por tanto, los publicistas construyen sus mensajes alrededor de tópicos como el cielo, el infierno, Dios o Satán; Rupert Till, encuentra que en la escena de la música electrónica, los trances experimentados por las personas durante el baile, es semejante al experimentado por los miembros de iglesias pentecostés, y que su experiencia siempre la relatan en términos religiosos; entre otros trabajos.

En cuanto a los estudios en el libro editado por Schofield Clark, los trabajos desde la perspectiva académica —como el de la misma editora, en el que concluye que las religiones actúan cada vez como si de marcas comerciales sus instituciones se trataran— develan que la religión no es indemne a la lógica de mercado. Así, Anne Borden, analiza cómo "salvar las almas" se ha convertido en una rentable empresa de hacer dinero por medio de la venta de merchandising religioso, tales como ropa, cedés, útiles escolares, entre otros bienes, a los cuales se les estampan mensajes religiosos; mientras que

Hillary Warren, examina dentro del judaísmo el reciente fenómeno de comercializar a través de videos, revistas y sitios web, creativos productos que proveen a la juventud judía de un mejor y modernizado entendimiento de su fe y tradiciones.

Al parecer, la clave para entender la naturaleza de la religión en estos tiempos se encuentra en la lógica de mercado. Muy similares a los resultados y a las conclusiones de los artículos arriba citados, son los de los estudios de caso realizados por Mara Einstein.⁸⁸ Para esta investigadora, en una sociedad invadida por la confusión comercial, la religión se ha convertido en otro producto vendido en el mercado de consumo. Las fes de todos los tipos deben competir no sólo entre ellas mismas, sino con una miríada de actividades de ocio mas entretenidas y más convenientes. Einstein argumenta que para poder competir efectivamente las fes se han tenido que convertir en marcas, en símbolos fácilmente reconocibles y en oradores con quienes las personas pueden establecer conexiones inmediatas. Y muestra como las marcas religiosas se han expandido en los últimos veinte años para crear un mundo mezclado de comercio y fe donde lo sagrado se convierte en secular y lo secular se convierte en sagrado.

6. Medios y religión en Latinoamérica

Hasta este punto he presentado el desarrollo de los estudios sobre medios y religión en las academias europea y estadounidense. ¿Y qué hay con América Latina? Lo cierto es que en la academia latinoamericana, tal como lo aseguran varios autores, el desarrollo de las ciencias de la comunicación ha estado determinado por dos enfoques que han

⁸⁸ Mara Einstein, *Brands of Faith. Marketing Religion in a Commercial Age*. (Routledge: Nueva York, 2008).

dominado la construcción de la disciplina: el estadounidense y el europeo. Así que, la historia de la investigación en Latinoamérica, en general, no es muy distinta de la tradición euro-estadunidense. Tampoco son la excepción los estudios realizados en el campo de medios y religión; éstos son muy parecidos —en temas, método y teoría e intereses— a los realizados por los investigadores en Europa y Estados Unidos.

Una fuente en la que puede comprobarse la semejanza de los trabajos latinoamericanos con los euro-estadunidenses es el libro "Lo sagrado y los medios de comunicación".⁸⁹ Ahí se encuentra el enfoque teológico y académico. Los abordajes teóricos y los abordajes empíricos. El estudio de la religión y lo global, y las noticias, y la cultura popular, y el cine, y el Internet, y el comic, etc. Creo que en esos artículos podría resumirse el desarrollo del campo medios y religión en la zona. Hay que destacar que en la región también es frecuente el reciclaje de temas ya abandonados por europeos y norteamericanos. Por ejemplo, en Latinoamérica la figura del televangelista aún sigue despertando el interés de los investigadores.

En América Latina, hasta los noventas, el estudio de la interface mediático-religiosa no había llamado la atención de la academia. Hacia finales de la década, Gina Gogin, en un interesante estudio sobre religión y radio en Perú, todavía denunciaba que "el espacio de la religión no ha sido atendido debidamente".⁹⁰ Este desinterés puede explicarse mediante la coyuntura histórico-política de la región en las décadas precedentes: dictaduras militares, lucha ideológica y el papel de las universidades como uno de los frentes dentro de esta batalla entre la derecha y la izquierda, entre el capitalismo y el socialismo, entre Marx y Wall Street. Es decir, los acontecimientos

⁸⁹ Rocío Silva Santisteban y Alberto Simons Camino, Eds. *Lo sagrado y los medios de comunicación*. (Lima: Universidad Antonio Ruiz de Montoya, 2009).

⁹⁰ Gina Gogin, *Presencia religiosa en las radios limeñas*. (Lima, Perú: Fondo de Desarrollo Editorial, 1997).

demandaban que la investigación se enfocara en el asunto político, dejando muy poco margen de interés a cualquier otro tema. Porque, "la preocupación dominante en los estudios sobre cultura y comunicación en la región era todavía el análisis de los mensajes en los medios masivos como soportes de la «ideología de la dominación»".⁹¹ Se trataba de desenmascarar y denunciar a los medios como «aparatos ideológicos del Estado».⁹² Es con los Estudios Culturales, también conocidos como estudios de recepción, que en las universidades de América Latina, los académicos comienzan a interesarse por otros asuntos.

Según Schofield Clark, los estudios culturales dividieron el campo entre la alta y la baja cultura, considerando la religión como parte de la "alta" cultura, "ésta fue considerada de poco interés".⁹³ En este punto difiero con la autora. Al contrario, creo que con la entrada de los *culturalistas* en la escena universitaria, y su interés por estudiar, desde el consumo del proletariado hasta la semiología de las *soap-operas*, es que el estudio de la religión cobra cierto prestigio como tema de investigación.

Ahora bien, específicamente en México, en donde he desarrollado mi investigación, el fenómeno de la religión ha sido ampliamente estudiado, así como el de los medios, por las diferentes disciplinas de las ciencias sociales. Sin embargo, la investigación de la interface en la que ambos fenómenos se fusionan, como en el resto de la zona, ha sido poco estudiada. Me he encontrado con que la mayor parte de los estudios se encuentran en bibliotecas universitarias bajo las formas de tesina, tesis o estudio de caso. Lo cierto es que no he podido acceder a todos esos trabajos para consultarlos. Estoy seguro que su sola revisión es una empresa digna de otra tesis, y que tal trabajo sería un gran aporte

⁹¹ Fidela Navarro Rodríguez, 52.

⁹² Louis Althusser.

⁹³ Schofield Clark, 45-46.

para el campo, ya que por el momento, los estudios se encuentran dispersos en oscuros y polvorientos anaqueles de muy difícil acceso. Sin embargo, he revisado algunas de dichas tesis y, hasta ahora, no he encontrado que las investigaciones sean tan diferentes de las realizadas en otras regiones.

En el caso de México, me interesa resaltar el estudio demográfico de Renée de la Torre y Cristina Gutiérrez Zúñiga,⁹⁴ por una sola razón: en el atlas de la diversidad religiosa que realizaron, me encontré con información socio-demográfica sobre la comunidad en la que he realizado mi trabajo de campo, la Iglesia de Cristo. Aunque difuminadas sus particularidades dentro de la gran categoría de "otras evangélicas", los datos aportados por las coordinadoras de este proyecto me han brindado valiosa información para comprender mejor a mi objeto de estudio. El atlas ofrece varias monografías sobre diferentes religiones en México, sin embargo, no hay ninguna sobre la iglesia ya mencionada. Realmente, es muy poco, casi escaso, lo que se ha escrito sobre dicha iglesia. Esta es otra razón para emprender mi investigación. Considero que con la suma de nuevas piezas, aunque pequeñas, el rompecabezas mexicano de la religiosidad y los medios puede ir discerniéndose más claramente.

También hay otro trabajo de Renée de la Torre que quiero resaltar, puesto que es un estudio sobre "el análisis del papel que las prácticas de comunicación juegan en la creación, preservación y transformación de una realidad religiosa: la Iglesia la Luz del mundo".⁹⁵ De la Torre, en dicho trabajo se concentra en el estudio de los procesos de comunicación dentro de dicha iglesia. Aunque no se relaciona con los medios masivos de comunicación, este libro me brinda ciertas pistas para la elaboración de mi proyecto.

⁹⁴ Renée de la Torre y Cristina Gutiérrez Zúñiga, Coord. *Atlas de la diversidad religiosa en México 1950-2000*. (México, D.F.: Type, 2001).

⁹⁵ Renée de la Torre, *Los hijos de la luz. Discurso, identidad y poder en la luz del mundo*. (México: ITESO, CIESAS, Universidad de Guadalajara, 1995).

7. Medios y creencias

Ahora bien, ¿dónde dentro de los variados sub-campos de la interface medios-religión se inserta mi trabajo? Este campo, aunque muy reciente, es muy amplio y con muchas aristas e intereses. Pues bien, mi investigación se centra dentro de una reducida temática de la interface que llamaré «creencias». Como ya expliqué en la introducción, mi interés está puesto en descubrir cómo una comunidad de fe hace frente a los desafíos que la posmodernidad le plantea a través de los medios, tales como la secularización y la relativización. Los estudios realizados dentro de esta sub-área son muy pocos. En realidad, he encontrado tan sólo tres artículos al respecto. No digo que no hayan o no estén surgiendo más, sólo señalo que mientras escribo estas líneas, para mí son sólo tres los investigadores que se han interesado por las creencias religiosas frente a los medios: Sam McFarland,⁹⁶ H. Warren⁹⁷ y Daniel Stout.⁹⁸ De alguna manera, el trabajo de McFarland, fue el que me inspiró a iniciar esta investigación. Sin embargo, la diferencia entre ambos, es que mientras él sólo constata que los creyentes tienen mecanismos de inmunización para sus creencias, yo me intereso por conocer cómo se forman dentro de la comunidad de fe esos mecanismos que salvaguardan el credo ante la inevitable exposición de contenidos mediáticos contrarios al credo de los miembros de la iglesia.

Por mucho tiempo, el interés por estudiar la relación entre medios y religión permaneció totalmente ajeno al quehacer de las facultades de comunicación. Pero hoy,

⁹⁶ Sam McFarland, "Keeping the Faith: The Roles of Selective Exposure and Avoidance in Maintaining Religious Beliefs", en *Religion and Mass Media. Audiences and Adaptations*, Eds. Daniel A. Stout y Judith M. Buddenbaum (Thousand Oaks: SAGE, 1996), 173-181.

⁹⁷ H. Warren, "Southern Baptists as audience and public: A cultural analysis of the Disney boycott", en *Religion and popular culture: Studies on the interaction of worldviews*, Eds. Daniel A. Stout y Judith M. Buddenbaum (Ames: Iowa State University Press, 2001), 169-186.

⁹⁸ Daniel A. Stout, "Secularization and the religious audience: A Study on Mormons and Las Vegas Media", *Mass Communication and Society*, no. 7 (2004): 61-75.

"es un campo de estudio en pleno desarrollo",⁹⁹ debido al rol central que juegan los medios en la religión contemporánea. Entre más nos adentramos en este siglo XXI, descubrimos que la religión y los medios están más conectados entre sí que nunca antes en la historia.¹⁰⁰ Ante tal situación, este trabajo viene a sumarse a los esfuerzos por comprender mejor la relación entre estos dos fenómenos que, como ya vimos, se transforman mutuamente desde la prehistoria.

⁹⁹ Stout, *Media and Religion*, 1.

¹⁰⁰ Stewart Hoover, *Religion in the Media Age*. (Nueva York: Routledge, 2006), 1-6.

CAPÍTULO II

Objeto de Estudio

1. La Iglesia de Cristo en México

Para poder estudiar y analizar el fenómeno que describí en la introducción —sobre la permanencia de la religión institucional en una sociedad donde los medios crean, según algunos autores, un creciente escepticismo que dinamita los fundamentos de dicho tipo de religión—, durante los últimos casi dos años, me he integrado y participado en una iglesia cristiano-evangélica ubicada en la Colonia del Valle: la Iglesia de Cristo en México. En adelante ICM.

La seleccioné para realizar mi investigación porque es una iglesia que puede considerarse como tradicional y ortodoxa —premoderna pues—, porque entre otras características, aún tiene la aspiración universal de cristianizar al mundo entero y de salvar a los inconversos, por el énfasis puesto en el rigor y en la disciplina del cumplimiento de los preceptos morales —que fuera de sus muros podrían considerarse asfixiantes—, y finalmente, porque la lealtad que la institución demanda de sus miembros es de tal magnitud que, o se es amigo de Dios, y por ende de su iglesia, o se es un enemigo del Altísimo. Por tales razones, la elegí para realizar mi trabajo de campo. Pero también hay otra razón: mi relación de amistad con varios de sus miembros me facilitó la apertura de sus puertas.

Conozcamos un poco a la iglesia, sus creencias y sus prácticas, antes de llegar a la parte formal de la construcción del objeto de estudio.

La ICM cree firmemente que es la verdadera iglesia de Cristo y, al serlo, considera que sus miembros no deben escatimar ningún esfuerzo para preservar a la institución. Por tanto, cree que quien desee seguir a Jesús debe dejarlo todo. Hasta su propia

voluntad y su propia vida. Vivir para Cristo es renunciar al Yo y a sus deseos. En la práctica, se trata de vivir para los propósitos de la iglesia que, al fin y al cabo, es el cuerpo de Cristo en la Tierra. La entrega debe ser total. Pero, ¿cómo se llega a creer en esto?, ¿cómo alguien se convierte en miembro fiel de la ICM?

En muchas ocasiones la transformación de un *mundano*¹⁰¹ en discípulo viene precedida por una catástrofe doméstica. La mayoría de los discípulos cuentan que justo antes de ser salvados sus vidas se encontraban al borde del abismo. Un divorcio, la muerte de un ser querido, un embarazo indeseado, entre otras,¹⁰² suelen ser las hecatombes existenciales que han puesto a muchos de ellos en los terrenos de la locura y la desesperanza y aseguran que sólo el poder de Dios ha sido capaz de sacarlos de ahí y de llevarlos a su reino,¹⁰³ al seno de su familia terrenal.

En otras ocasiones, los mundanos llegan a la conversión sin que medie ningún desastre personal. Muchas veces, la amistad de otros miembros basta para sacar del mundo a las almas perdidas. Pero para poder disfrutar de los verdaderos goces de esa amistad, el mundano deberá aceptar primero la amistad de Dios. Tendrá que ser también un discípulo. Para lo cual, es indispensable que pruebe que su anhelo de una eternidad celestial es más grande que su necesidad de compañía, que su capacidad para decidir por sí mismo, que sus deseos y que su voluntad.

La ICM cuenta con dos libros de cabecera, la Biblia y los «Principios básicos». Este último es un manual que instruye a cada miembro de la iglesia en cómo se pasa de

¹⁰¹ Así llaman los discípulos a todo aquel que no es parte del reino de Dios; a todo aquel que no es parte de la ICM.

¹⁰² Considérese cualquier problema que sobrepase el umbral síquico del individuo como una razón para convertirse.

¹⁰³ Cuando los discípulos hablan del reino se refieren a la comunidad conformada por todos los cristianos «verdaderos» del mundo; pero principalmente a los miembros de la Iglesia Internacional de Cristo diseminados por el planeta —la iglesia está presente en casi cien países. Dicha comunidad es considerada eterna. Su existencia se prolonga más allá de la tumba. Cada discípulo pertenece a ella desde ahora. Es por ello que cuando hablan del reino, se refieren tanto a la comunidad terrenal como a la celestial.

mundano a discípulo. El libro contiene diez lecciones que cada hombre y mujer que desee ser parte de la ICM debe completar. Las lecciones pueden completarse en un mes —todo depende de la disponibilidad y de las capacidades cognitivas del futuro cristiano. Y concluyen con la declaración de fe y el bautismo públicos.

La lecciones del libro son las siguientes: 1) «¿Por qué debo estudiar la Biblia?», en esta lección se enseña que la autoridad de las Sagradas Escrituras sigue estando vigente porque es la *Palabra de Dios* revelada a los hombres y es intemporal; 2) «Relación con Dios», en este segundo estudio, se enseña que para relacionarse con el gran Otro, se debe leer las escrituras y orar todos los días, a esto se le llama tener una *relación* con Dios; 3) «Carácter», aquí aprende que el carácter "son los valores morales que sostienen su vida",¹⁰⁴ el ideal es llegar a ser como Jesús, y consideran cuatro valores como primordiales para lograrlo: integridad, amistades,¹⁰⁵ bondad y disciplina; 4) «La cruz», este estudio le muestra que la culpa de la muerte de Jesús recae sobre sus hombros, fue por su maldad que él murió, por tanto, debe reconocer que por sus pecados se crucificó a un inocente, debe hacer suyos los latigazos y clavos del Cristo; 5) «Pecado», en este punto se le enseña cómo funciona el pecado:¹⁰⁶ primero viene la *tentación* (el deseo de hacer lo prohibido), luego el *acto pecaminoso* (la consumación de las tentaciones) y luego la *muerte espiritual* (una vida de práctica del pecado), al terminar este estudio se le pide que haga una lista con todos sus pecados; 6) «El arrepentimiento», con la lista

¹⁰⁴ *Principios básicos*, p. 14.

¹⁰⁵ En este punto la iglesia demanda que quien quiera ser amigo de Jesús debe "identificar las relaciones tóxicas" y eliminarlas. De tal manera que en adelante sólo se tengan amistades espirituales; es decir, solamente se puede tener amistad entre discípulos.

¹⁰⁶ La ICM considera que los pecados son de tres tipos: pecados de inmoralidad, pecados religiosos y pecados de carácter; para el desarrollo de nuestro trabajo deseamos destacar los del primer tipo. Según los discípulos los pecados de inmoralidad son: inmoralidades sexuales (sexo fuera del matrimonio, adulterio, fornicación, homosexualismo, lesbianismo, bestialismo, pedofilia, etc.), cosas impuras (pensamientos y vocabulario inmoral, masturbación, pornografía, etc.) y cosas viciosas (en este punto el libro aclara que estas cosas también podrían llamarse *sensualidad*, es decir, el gusto por el placer sin freno y sin vergüenza).

que compiló después del último estudio en mano, se lo confronta para mostrarle lo sucio y lo detestable que es, por tanto, es impostergable su arrepentimiento, debe cambiar su vida dejando de hacer estas cosas; 7) «El bautismo», para que Dios lo perdone y pueda ser aceptado en el reino, o sea en la comunidad, el aspirante debe bautizarse, el rito del bautizo es una metáfora de la muerte y resurrección de Jesús, así como éste, el individuo debe pasar por la muerte (inmersión en el agua) y resucitar (salir del agua con sus pecados perdonados y con la determinación de mantenerse puro, porque si no, puede quedar fuera de la comunidad, y su expulsión de la comunidad terrenal implica también la celestial); 8) «Discipulado», así como los apóstoles tuvieron de maestro a Jesús, asimismo, el nuevo convertido tendrá un *coach*, a quien llaman *discipulador*, y, debe aprender a someterse humildemente a él, a su nuevo maestro; 9) «La iglesia», en esta lección debe aprender "las responsabilidades que tendrá el futuro cristiano en la iglesia"¹⁰⁷, en pocas palabras, se le enseña que el sostenimiento económico —y de cualquier otra índole— de la comunidad es su responsabilidad;¹⁰⁸ 10) «El señorío», en el último estudio se le enseña que debe someterse por completo a la voluntad de su Señor y Salvador, lo cual se traduce en sumisión total a sus representantes terrenales, o sea, al discipulador, a los líderes y a los pastores.

Cuando el futuro cristiano ha aprendido estas lecciones, entonces está listo para el bautizo.¹⁰⁹ A cambio, recibirá la membrecía de la ICM. Ser miembro significa gozar de

¹⁰⁷ *Principios básicos*, p. 36.

¹⁰⁸ Para lograr sostenerla es necesario "ofrendar con generosidad, sin obligación ni mala gana, sino con un corazón agradecido", por la salvación que se le ha ofrecido. La ofrenda se divide en tres: ofrenda para los pobres, ofrenda semanal y ofrenda especial (una vez al año cada discípulo debe dar diez veces la cantidad que ofrenda mensualmente).

¹⁰⁹ Antes de ser bautizado, a cada individuo se le pregunta ¿crees que Jesús vino a esta Tierra y habitó entre los hombres, y que siendo crucificado en el Calvario, murió y resucitó para darnos la salvación, y que ahora está sentado a la diestra del trono del Padre en el Cielo? A lo que éste responde "sí, sí creo". Luego se le pregunta ¿cuál es tu buena confesión de fe? Y éste responde "que Jesús es mi único Señor y Salvador". Finalmente, para entrar en el bautisterio, quien dirige el ritual, que es la misma persona que le enseñó los «Principios básicos» al nuevo miembro, dice lo siguiente: "Por las palabras que has

los beneficios del reino (amistad, compañía, ayuda, etc.) y cumplir con las obligaciones comunales (ofrenda, servicio, obediencia, etc.).

Una vez *convertido*, el nuevo cristiano pasa a integrarse a la comunidad y es reconocido como un igual por el resto de discípulos. Para su plena integración, es asignado a alguno de los siguientes ministerios: jóvenes,¹¹⁰ universitarios,¹¹¹ solteros,¹¹² casados¹¹³ o Nohemís¹¹⁴. También existen otros dos ministerios, niños y pre-jóvenes. Tales ministerios están compuesto por los hijos de los discípulos, quienes no son considerados como parte del reino hasta que no tengan la edad y la madurez suficientes para tomar los *Principios básicos*. Sin embargo, cualquier edad es buena para la predicación del evangelio y, entre más temprano se empieza el adoctrinamiento, pues mejor. Aunque a los pequeños se les inculquen las creencias, la ICM no cree en el bautizo infantil, porque cree que la conversión debe ser un acto de voluntad propia de personas maduras. Por tanto, a estos dos últimos ministerios no podría sumarse ningún nuevo miembro. A no ser que se trate del hijo de un discípulo.

pronunciado y por el poder que me da el Espíritu Santo, yo te bautizo en el nombre del Padre, del Hijo y de su Santo Espíritu, para que tengas vida eterna y para que seas parte de la familia de Dios en esta Tierra".

¹¹⁰ Está compuesto por adolescentes entre los 15 y 19 años que aún no inician sus estudios universitarios.

¹¹¹ Son todos aquellos que se encuentren estudiando en la universidad. Es el ministerio que más adeptos gana para la iglesia. Dicho ministerio tiene charlas bíblicas —grupos proselitistas— en la UNAM y la UAM, entre otras universidades.

¹¹² Este grupo lo conforman hombres y mujeres que no están dentro de una unión matrimonial. Madres y padres solteros, divorciados y otros, también forman parte de este ministerio. Pero también pueden ser individuos casados que tengan una pareja *no cristiana*; en tales casos, si no hay compromiso legal o hijos de por medio, durante el proceso de conversión, el cristiano debe *suspender o abandonar* dicha relación. Si la pareja inconvertida decide convertirse, entonces, pueden volver a unirse y pasar al ministerio de casados.

¹¹³ Integran el ministerio de casados sólo aquellas parejas que se han unido en matrimonio dentro de la comunidad. Ningún matrimonio celebrado fuera de ella es válido. Ni tampoco la unión entre un cristiano(a) con un mundano (a). Los *Principios básicos* dicen claramente que "Dios no aprueba los matrimonios con inconvertidos", p. 40.

¹¹⁴ Las Nohemís son mujeres mayores de edad que ya no tienen cualidades casaderas. Aquí hay una distinción entre hombres y mujeres discriminante, mientras que un hombre puede ser toda su vida un soltero, una mujer que ya no cuenta con capacidades reproductivas o con las gracias de su belleza, pasa a convertirse en una Nohemí. Este ministerio se llama así por un personaje bíblico del mismo nombre. El libro de Ruth en el Antiguo Testamento relata su historia. Según la Biblia, Nohemí, fue esposa de Elimelec, de quien enviudó. Sus hijos también murieron antes que ella. Y, así, hasta el final de sus días, Nohemí se quedó sola.

2. La ICM y los medios

Digámoslo de una vez: la relación de la ICM con los medios es conflictiva. El origen de dicha conflictividad, sin duda, se encuentra en las mismas condiciones sistémicas que los autores posmodernos plantean como señeras de la crisis de la modernidad: escepticismo/relativismo y la liberación subjetiva que no se somete al rigor de las reglas de instituciones tradicionales que, como señala Vattimo, son condiciones que los medios han contribuido a forjar. Los medios suponen un desafío para la ICM porque sus mensajes crean un choque de cosmovisiones sobre el estilo de vida que deberían seguir los hombres y mujeres del siglo XXI.

Mientras que en asuntos de regulación religiosa la sociedad ofrece crecientes márgenes de libertad, en la que el credo y las costumbres son irrelevantes para la evolución y la convivencia social, en la ICM se registra una activa resistencia para preservar a sus miembros fieles a la regulación de sus vidas a través de las normas de la institución. Porque observar las creencias y las prácticas de la iglesia es el factor que determina quién está dentro y fuera de sus fronteras. Por tanto, para preservarse, la iglesia establece claramente la línea fronterizo-simbólica de sus dominios. Línea que también incluye o excluye a los medios.

La ICM se encuentra en un estado de resistencia para evitar que el conjunto social en el que se encuentra inmersa no difuminé esos límites, que son precisamente los que la mantienen como una comunidad. Para lograrlo, recurre a una estrategia que le permita seguir subsistiendo en una sociedad que evoluciona hacia estadios en los que sus formas de vida se ven amenazadas.

Para la ICM, como ya señalé antes, no hay otra forma de llegar al cielo sino es a través de una relación con Cristo. La cual es garantizada por las *creencias* y asegurada mediante las *prácticas*. Y, aunque creencias y prácticas hay muchas, las verdaderas son las enseñadas e inculcadas a través de los *Principios básicos*.

La iglesia afirma que la salvación es un regalo gratuito de Dios por medio del sacrificio de Cristo en la cruz. Pero, en realidad, si no se aprenden los *principios básicos* y si no se cumplen las reglas no hay salvación. Para ser y permanecer salvo es necesario someterse a las reglas. Todos los miembros deben obediencia a la institución. Porque si no obedecieran, se condenarían eternamente.

A partir de su ingreso en la ICM por medio del bautizo, los individuos pasan a encontrarse en un estado paradójal. Los discípulos se encuentran en el mundo pero no se consideran parte del mundo. Para permanecer en la iglesia y alcanzar el cielo, es necesario separarse del mundo. A esto, Hitchcock, lo llamó la *paradoja cristiana*.¹¹⁵ Una paradoja que lleva a los discípulos a pensar que del mundo debe aceptarse todo aquello que es espiritualmente benéfico, pero que debe rechazarse todo aquello que es maligno. Esta paradoja existencial incluye a los medios de comunicación.¹¹⁶

Entonces, la comunidad de fe construida alrededor de la ICM, se convierte así en una comunidad que se funda en la paradoja de la separación. Este principio, que hace a los discípulos considerarse separados del mundo, se traduce en el uso y consumo de los medios, en la discriminación de los contenidos que contradicen los principios de la comunidad.

¹¹⁵ Hitchcock, J. (1979). We speak that we do know: Religion as Mass Communication. In R. W. Budd & B. D. Ruben (Eds.), *Beyond media: New approaches to mass communication* (pp. 178-193). Rochelle Park, NJ: Hayden.

¹¹⁶ Stout, 2012, 34.

La ICM no cuenta con un manual oficial que ayude a sus miembros a reconocer con precisión cuáles contenidos discriminar. Sin embargo, mediante la observación que he hecho de la comunidad durante estos años, he reconocido que rechazan los siguientes tipos de mensajes: 1) sexualidad explícita, 2) teología y/o doctrina contrarios a los de la iglesia, 3) lenguaje soez y 4) violencia. Los he numerado en el mismo orden de importancia que tienen para los discípulos.

Estos cuatro tipos de contenidos, son los principales desafíos que los medios plantan a la ICM; por cuanto su influencia es considerada como una fuerza devastadora para la conservación de la iglesia. Puesto que su consumo podría conducir al discípulo a una vida de pecado que es, en última instancia, lo que quebranta la comunión entre sus miembros y, al quebrantarse la comunión, la comunidad podría disolverse.

Esta situación que enfrenta la ICM fue la que me llevó a encontrar la pregunta de investigación que quería resolver con esta tesis, a saber: ¿cómo enfrenta los desafíos de la secularización mediática una iglesia tradicional en una sociedad posmoderna? Ahora, después de muchos meses, sé con certeza qué es lo que he investigado. Sin embargo, hacia el otoño de 2014 no sabía ni siquiera sabía qué estudiar ni cómo hacerlo. Estaba muy lejos de tener un objeto de estudio.

Así que, habiendo introducido a mis lectores en el mundo de la ICM, ahora pasaré a explicar cómo fui construyendo mi objeto de estudio. Una construcción que puede resultar muy poco ortodoxa. Porque antes que partir de una teoría y de una revisión minuciosa del estado del arte, partí de una vaga investigación exploratoria. Sólo después de casi tres semestres, a fuerza de prueba y error, y de ensayar distintas aproximaciones metodológicas para conocer a la ICM, pude dar con mi objeto. A continuación, mediante la presentación de la metodología, narraré este periplo.

3. En busca del objeto de estudio

En el desarrollo de esta investigación he recurrido a diferentes aproximaciones metodológicas para conocer y comprender mi objeto de estudio. Esto se ha debido a que en el camino, con la adquisición de nuevos datos, información y conocimiento, he ido reformulando las preguntas que me han guiado en este trabajo y, al modificarlas, he tenido que rediseñar la investigación tanto teórica como metodológicamente para poder afrontar los nuevos desafíos que han ido surgiendo con los cambios.

Grupos de discusión. La primera aproximación metodológica utilizada en este trabajo fue de índole cualitativa y tuvo lugar durante el otoño de 2014. En aquel momento empleé la técnica «grupo de discusión»¹¹⁷ para conocer los efectos que tenía la recepción de una película entre los miembros de la ICM. Para entonces no tenía la intención de convertir el trabajo que estaba realizando en mi proyecto de tesis de maestría. Se trataba de una investigación a corto plazo que, al concluirla, sólo presentaría los resultados obtenidos en un artículo científico. Sin embargo, este primer acercamiento terminó generándome más preguntas que consideré actuales y relevantes, y que ameritaban una investigación de más largo aliento en su desarrollo y de más extenso alcance en sus conclusiones, para poder comprender mejor el problema al que me había enfrentado y que aún no comprendía. Por tanto, me fue necesario revisar la metodología que había empleado en ese primer acercamiento para evaluar qué me había permitido conocer sobre el objeto de estudio y, en adelante, afinarla para responder a las nuevas preguntas que habían surgido.

¹¹⁷ Puede consultarse el protocolo de investigación de los grupos de discusión en el Anexo 1.

El origen de esta primera aproximación fue una película titulada «Dios no está muerto» que vi en el verano de 2014. Una película realizada por productoras estadounidenses de contenidos televisivos y cinematográficos con mensajes evangélicos. La intención de los productores al realizar esta película era sumarse al clásico debate entre razón y fe. Un debate tan antiguo como enconado que, como mencioné en la introducción, en los primeros años del siglo XXI fue retomado con nueva y mayor virulencia a causa de los diversos ataques terroristas atribuidos a fundamentalistas religiosos. Ante estos ataques, tanto los defensores de la *razón ilustrada* como los defensores de la *religión*, retomaron sus posiciones con renovada tenacidad y redujeron las posibilidades de diálogo a cero. O se es creyente científico o se es creyente religioso. Para ambos grupos involucrados en el debate no hay un punto intermedio. Por tanto, sus discursos son radicalmente excluyentes de cualesquiera otros puntos de vista distintos a los suyos. El de esta película no era la excepción.

Al verla, descubrí que en su discurso había una radical disconformidad con el sistema educativo universitario estadounidense, con sus paradigmas filosóficos y científicos y con aquellos que enseñan en él guiados por tales paradigmas. Había en ella cierta nostalgia por los tiempos en los que Dios, La Biblia y la oración, formaban parte de ese sistema educativo y, consideré que en su afán por mostrar la decadencia espiritual de las instituciones educativas de los Estados Unidos, promovía percepciones equivocadas sobre estos dos tópicos: universidad y ciencia.

A partir del visionado de esta película, me surgió una pregunta con respecto a la audiencia a la que estaba dirigida, ¿el discurso de la película se corresponde con el de la audiencia? Es decir, me inquietaba saber si aquellos a quienes iba dirigido el mensaje de este producto pensaban igual que los productores. O si era a partir de la recepción que

la audiencia comenzaba a apoderarse de tal discurso. Así que me propuse averiguarlo. Y decidí que los resultados los publicaría en aquel artículo que ya mencioné. Mi propuesta era simple: quería saber si la audiencia compartía o se apropiaba del discurso que sobre los tópicos ciencia, Dios y universidad, presentaba la película. Además, consideré que era pertinente averiguar también algunas generalidades sobre el consumo de la audiencia. Pero ¿dónde encontraría a tal audiencia?

Si bien es cierto que la película tiene una intención proselitista para convencer y ganar la adherencia del no creyente a la fe religiosa, los receptores a quienes está dirigido el mensaje son cristianos ya convencidos. Así que tenía que encontrar individuos que compartieran el credo y ciertas similitudes con la *audiencia meta* para la cual había sido creada la película pero que estuviera a mi alcance. Encontrándome como becario en México, y por razones de logística, supe que tenía que encontrar un grupo de personas con tales características en el Distrito Federal. Los informantes —aunque diferentes a los receptores meta estadounidenses en muchos aspectos— debían cumplir con el que creí que era el requisito principal que aglutinaba a la audiencia de tal película: las creencias religiosas de índole evangélica. Por ende, comencé a buscarlos según su pertenencia a una iglesia de tal naturaleza. Encontré a tales personas en la ICM, sobre la que el lector ya ha leído arriba.

Decidí que realizaría mi investigación entre sus miembros este primer problema que me había planteado. Consideré que esta iglesia era la ideal para mi estudio porque era una comunidad que compartía el dogma de la audiencia meta original, y además, porque era una comunidad a la cual tenía acceso.

Al no tener suficiente conocimiento sobre el problema al que me enfrentaba, decidí que esta primera investigación sería de carácter exploratorio. Mi objetivo era examinar

el tema de investigación —para mí era evidente que deseaba conocer sobre la interfaz conformada por comunicación y religión; pero no sabía exactamente qué andaba buscando dentro de tan amplia interface— para familiarizarme con el mismo y poder así descubrir un objeto de estudio. En ese momento, por mi carencia de conocimientos, no estaba en posición de formular una hipótesis explícita que me guiara para predecir el resultado del trabajo de campo. Pero tenía una vaga hipótesis informal que no era más que una intuición, una sospecha. Pensaba que *las representaciones de la película influían en la construcción de las percepciones que los miembros de la audiencia tenían sobre esos tópicos*. Así que vi y discutí la película durante tres sesiones con tres grupos distintos conformados por miembros de esta iglesia.¹¹⁸ Pero las sesiones con los grupos de discusión me revelaron más de lo que andaba buscando.

Al principio del trabajo de campo, sin darme cuenta, había emprendido una aproximación *conductista* del problema. Había caído en el clásico paradigma de estímulo y respuesta. Pero el mismo trabajo demostró lo errado que andaba en esta primera aproximación. Me di cuenta que la recepción de un mensaje —incluso cuando ha sido creado para satisfacer las *supuestas* expectativas de un grupo— nunca es pasiva. Por el contrario, la recepción entre los individuos de esta audiencia era en muchos puntos conflictiva. ¿Por qué era conflictiva? ¿Por qué la recepción del mensaje no era semejante a una aguja hipodérmica? ¿Por qué en todos los grupos las respuestas eran las mismas? ¿Cuál era el patrón que hacía que los grupos respondieran de la misma manera? Al concluir con este primer acercamiento, comprendí que estaba ante una «comunidad interpretativa» con su propio sistema de codificación y decodificación de los mensajes mediáticos; el cual, yo no había previsto como una variable importante.

¹¹⁸ Puede consultarse el procedimiento específico de las sesiones en el Anexo 1 en el apartado Metodología.

Los grupos de discusión me generaron nuevas preguntas. Me di cuenta que este primer trabajo de campo no era suficiente para llegar a ninguna conclusión que fuera el resultado de un entendimiento profundo de esta audiencia. Habían muchas preguntas que resolver. Fue entonces que decidí que la investigación que había emprendido se convertiría en mi proyecto de tesis.

Observación participante e investigación documental. Aunque con los grupos de discusión obtuve datos duros e información que me llevó a identificar conceptos y teorías para emprender una investigación más amplia, con variables promisorias que me ayudarían a explicar el problema relacionado con el tema en el que estaba interesado, aún sabía muy poco sobre la comunidad con la que estaba trabajando; pero, más alarmante aún, —en aquel momento—, era que andaba investigando a tientas, porque todavía no podía definir cuál era mi objeto de estudio.

Durante las sesiones con los grupos, descubrí que las creencias religiosas eran una mediación que filtraba la recepción de los contenidos mediáticos entre los informantes que había seleccionado. Pero no sabía mucho más. Entonces supe que antes de dar con un objeto para mi tesis, necesitaba conocer mejor a la comunidad. Para tales fines, me propuse responder estos interrogantes: ¿en qué creen los miembros de la Iglesia de Cristo en México? ¿cómo son inculcadas entre los individuos las creencias? ¿quién, por qué y cómo las inculca? ¿todos los miembros creen con la misma intensidad el dogma de la iglesia?, y si no, ¿qué los diferencia? Estas preguntas me llevaron a replantear la aproximación metodológica y a reencauzar el trabajo de campo.

Para responder a las nuevas preguntas la técnica que había usado hasta entonces era insuficiente. Necesitaba conocer la comunidad a fondo, y por ende, necesitaba utilizar otras técnicas de investigación. Así que decidí continuar investigando con un

acercamiento cualitativo pero con técnicas distintas. Empecé a hacer observación participante de la comunidad y comencé a realizar investigación documental de los textos de la ICM. Este cambio metodológico, me permitió durante las primeras semanas responder a la mayoría de las preguntas que apunté arriba. Usando esta estrategia de estudio logré conocer en qué creen los miembros de la iglesia.¹¹⁹

Supe que las creencias son inculcadas a través de estudios bíblicos de adoctrinamiento que culminan cuando los individuos deciden bautizarse, y que sólo a partir de ese momento son considerados miembros con derechos y obligaciones para con la comunidad. Y quienes se encargan de convertir a los individuos de «mundano» a «discípulo»,¹²⁰ no son los pastores, si no que cada nuevo miembro obedece el *mandato divino* de salir al mundo y traer nuevos seguidores para Cristo —cada miembro debe cumplir con la Gran Comisión.¹²¹ Además, encontré que el grado de convicción de las creencias y su nivel de mediación en el uso de los medios y el consumo de sus mensajes variaba entre los discípulos.¹²² Pero todavía no sabía el por qué de tal situación.

Las diferencias en el nivel interpretativo de los medios entre los discípulos era obvio para mí. Pero necesitaba establecer si el credo era la principal variable que determinaba la mediación y el nivel interpretativo, y corroborar que la mediación era una constante en toda la comunidad. Esto me ayudaría a asegurar que la iglesia, con sus prácticas y sus creencias religiosas, conformaba una «comunidad interpretativa». Tenía que confirmar que aquel primer hallazgo entre los grupos era representativo estadísticamente. Por

¹¹⁹ El dogma de la Iglesia de Cristo se resume en cuatro puntos: 1) Jesús es el único camino de salvación (o camino al cielo), 2) La Biblia es la palabra de Dios, 3) Cada persona es salvada por La Gracia, a través de la fe en Jesucristo y 4) Dios agrega a los discípulos, mediante el bautizo, a su Iglesia Universal.

¹²⁰ Los discípulos utilizan estas categorías para referirse a quien está dentro y fuera de la iglesia.

¹²¹ Se conoce como gran comisión a los versículos del evangelio de Mateo 28:19-20. "Por tanto, id, y haced discípulos a todas las naciones, bautizándolos en el nombre del Padre, y del Hijo, y del Espíritu Santo; enseñándoles que guarden todas las cosas que os he mandado; y he aquí yo estoy con vosotros todos los días, hasta el fin del mundo. Amén."

¹²² Además de cristianos, así es como se llaman a sí mismos los miembros de la iglesia: discípulos de Cristo.

tanto, no podía continuar investigando de manera cualitativa. Así que durante la primavera de 2015 comencé a idear una aproximación cuantitativa de la comunidad.

Para tal fin, diseñé un cuestionario y apliqué una encuesta a casi la totalidad de los miembros de la ICM.¹²³ Con dicha técnica buscaba responder a estas preguntas: ¿cuál era la percepción que sobre los medios tenían los miembros de la comunidad? ¿para que utilizaban los medios? ¿eran las creencias una mediación entre todos los discípulos? ¿el uso y el consumo de los medios estaba mediado por las creencias y eran coherentes con éstas? ¿la mediación existía por el riesgo de que los medios fueran los catalizadores de una relativización de las creencias? ¿eran los medios una amenaza para la preservación de la comunidad interpretativa?

Encuesta. Mediante la aplicación de la encuesta supe que los medios eran percibidos como un arma de doble filo: mientras que pueden ser una fuente de inspiración y de fortalecimiento de las creencias, también pueden provocar desilusión y debilitamiento de las mismas. También confirmé que las creencias eran una mediación entre todos los miembros de la comunidad. Pero descubrí que habían por lo menos tres grados interpretativos de tal mediación. Asimismo, encontré que el uso y el consumo de los medios debían ser coherentes con las creencias de los discípulos. Pero estas respuestas lejos de cerrar la investigación me llevaron a formular nuevas preguntas. Aún no estaba satisfecho. Por ejemplo, habiendo descubierto que los discípulos ven a los medios como un arma de doble filo, ¿cómo mantienen sus creencias a salvo? En fin, aún seguía teniendo un tema pero no un objeto de estudio.

Pero para el verano de 2015, como resultado del trabajo de campo que había estado realizando, por fin encontré lo que andaba buscando. Gracias a las exploraciones que

¹²³ Puede consultarse el instrumento de investigación en el Anexo 3 y los resultados de la encuesta en el Anexo 4.

había llevado a cabo, finalmente encontré un problema de comunicación que se resumía en una pregunta de investigación: *¿cómo enfrenta los desafíos de la secularización mediática una iglesia tradicional en una sociedad posmoderna?* Y al dar con esta pregunta, también encontré mi objeto de estudio: *la exposición selectiva como un proceso de resistencia ante los desafíos mediáticos que en una era postsecular enfrenta la autoridad de una comunidad interpretativa construida alrededor de una institución religiosa por sus líderes de opinión.*

Investigación experimental. Habiendo definido durante la segunda etapa del trabajo de campo el objeto de estudio y la pregunta de investigación, el estudio pasó de exploratorio a confirmatorio. Debido a que ya contaba con datos, información y conocimientos suficientes, pude elaborar una nueva hipótesis de trabajo. Así que comencé a diseñar un experimento que me permitiera ponerla a prueba. En esta última etapa, la investigación se tornó experimental. La hipótesis que guió el experimento fue la siguiente.

Los miembros de la Iglesia de Cristo en México se exponen selectivamente al entorno mediático procurando que el consumo de los mensajes que efectúan en este contexto esté en consonancia con sus creencias y evitando activa y conscientemente aquellos que les causan disonancia cognitiva.

Uno de los hallazgos durante la segunda etapa que me permitió llegar a esta hipótesis fue el descubrimiento de tres niveles interpretativos dentro de la comunidad. A tales niveles interpretativos los denomino así: principiante, intermedio y experto. Cada uno de estos niveles se corresponden con los años de pertenencia del discípulo a la ICM.

En el primer nivel se encuentran miembros que tienen entre 0 y 7 años. En el segundo nivel se encuentran miembros que tienen entre 7 y 14 años. En el tercer nivel se encuentran los miembros que tienen entre 14 y 21+ años. Esta fue una variable muy importante para el experimento; porque las respuestas que buscaba, supuse que las encontraría de acuerdo con el nivel al que perteneciera el informante.

Variables del experimento. Para poder diseñar un instrumento para el experimento, antes era necesario determinar las variables que condicionaban el problema. A continuación las presento.

- *Variable dependiente (V.D.):* La selección de contenidos mediáticos.
- *Variables independientes (V.I.):* Contenidos consonantes, contenidos irrelevantes y contenidos disonantes con respecto a las creencias religiosas de los participantes.
- *Variables extrañas (V. E.):* Variables demográficas, variables sociales, el proceso de socialización de los contenidos, el consumo reciente de películas, el espacio del uso y consumo, y la presencia de otros sujetos.
- *Variables mediacionales (V.M.):* Las creencias religiosas y los años de pertenencia a la iglesia.

Al tener un objeto de estudio, una pregunta de investigación, una hipótesis de trabajo, y habiendo reconocido y definido las variables que condicionaban el problema que deseaba resolver, pude proceder al desarrollo de un experimento mediante el cual confirmar la hipótesis que había formulado. A continuación se detalla el procedimiento que seguí durante esta etapa del trabajo de campo.

Procedimiento. Tres distintas condiciones se crearon para el experimento. Cada una de estas condiciones correspondía a cada uno de los niveles de interpretación indicados arriba: principiante, intermedio y experto. El criterio de selección de los informantes fue que éstos pertenecieran a cada una de estas tres condiciones. Se eligieron cuatro individuos por condición, dos hombres y dos mujeres, un total de doce personas.

A cada uno de los participantes se le citó individualmente fuera de la iglesia para realizar el experimento. Al iniciar, el investigador les explicaba que el ejercicio tenía como objetivo conocer sus preferencias cinéfilas (V.D.) y que sus fines eran únicamente académicos. Después, se les extendía un formulario para que lo llenaran por sí mismos.

El formulario¹²⁴ sirvió para controlar las variables de orden demográfico y social (V.E.). Este paso era necesario para determinar que la principal característica que compartían los participantes, y que precisamente era lo que hacía que todos ellos formaran parte de una comunidad interpretativa, era la membresía de la iglesia.

Luego se les solicitaba que llenaran una lista con las películas que recordaran haber visto en los últimos seis meses (V.E.). Este fue un control que se aplicó para que la selección pudiera cotejarse con este historial y así cerciorarse que la selección concordaba con el consumo reciente de los participantes, y que no había surgido sólo como respuesta a la realidad artificial que se creaba con el experimento. Cuando concluían con este formulario se procedía a retirárselos y a darles las instrucciones del ejercicio de selección de películas.¹²⁵

El experimento se desarrolló de la siguiente manera.

¹²⁴ Puede consultarse el formulario en el Anexo 5.

¹²⁵ Puede consultarse el documento con las instrucciones del ejercicio en el Anexo 6.

En primer lugar, se les presentaba a los informantes una situación hipotética que consistía en imaginar que se encontraba *solo* en la entrada del cine y que debía escoger *solamente una* película para ver en ese momento. Se les recordaba que cuando se va al cine, muchas veces, con la única información con la que se cuenta para elegir qué ver, es el título, el cartel y la sinopsis de la película y que asimismo en esta oportunidad se le pedía que realizara su selección basándose en esta misma información. Entre las películas que se les presentaban, había dos con contenido consonante, dos con contenido neutro y dos con contenido irrelevante (V.I.).¹²⁶

Una vez que los participantes concluían con la lectura y el análisis de la cartelera, se les pedía que realizaran un ranking de preferencia utilizando las siguientes etiquetas, y que colocaran el número de la etiqueta debajo de la imagen de cada una de las películas.

1. Definitivamente sí quiero verla.
2. Sí estoy interesado en verla.
3. Probablemente sí la vería.
4. Probablemente no la vería.
5. No estoy interesado en verla.
6. Definitivamente no quiero verla.

Este ranking tenía como objetivo mostrar que los dos extremos de la selección eran el resultado de la preferencia por las películas con contenido consonante y el rechazo de las que se suponía que causaban disonancia cognitiva en el participante. Pero para determinar que la selección se debía a la mediación de las creencias de la iglesia (V.M.), se procedía a la segunda fase del ejercicio.

Una vez obtenidas las dos películas en los extremos opuestos, se les pedía a los informantes que supusieran una nueva situación. Ahora debían imaginar que otro

¹²⁶ Pueden consultarse las opciones de selección en el Anexo 7.

discípulo debía elegir qué película ver en el cine. Pero a esta otra persona se le reducirían las opciones a sólo dos películas, la que ellos habían elegido y la que ellos habían rechazado. Además, esta otra persona no tendría acceso a la información a la que ellos habían accedido, si no que sólo podría basar su elección leyendo los comentarios que ellos escribieran sobre el por qué de su selección. Habiendo sido esto explicado y asimilado, se les pedía que escribieran sus comentarios en el lugar correspondiente.

En la siguiente fase del ejercicio se les pedía que supusieran que por una razón ajena a su voluntad habían tenido que ver la película que habían elegido como la que «definitivamente no quiero verla». Podían imaginar por cuánto tiempo fuera necesario esta nueva situación. Cuando indicaban que estaban listos, se continuaba con el ejercicio pidiéndoles que respondieran a estas otras dos preguntas: ¿cómo se sentiría luego de haber visto la película disonante?, y si tuviera que hablar sobre esta situación con las personas más cercanas a él o ella —o sea, las mismas que indicaron en el formulario, cuando se les preguntó por sus principales círculos sociales— ¿qué les dirían? Al crear este nuevo escenario, se procuraba conocer si el proceso de socialización de contenidos era una variable que condicionaba la selección (V.E.).

Para el control de otras variables, como el espacio del consumo y la presencia de otros sujetos (V.E.), se les planteaba una nueva situación. Ahora debían imaginar que estaban por entrar al cine pero acompañados por su familia (cónyuges y/o hijos) y/o discípulos, y que eran ellos los responsables de elegir qué película ver. Nuevamente debían realizar el ranking. La diferencia era la presencia de otros sujetos.

Finalmente, se les presentaba otra situación. Esta vez ya no se les pedía que se situaran en el cine si no que en sus casas (V.E.). Y ya no tenían que elegir *una sola* película, podían verlas *todas*. Incluso, si lo deseaban, podían eliminar aquellas que no

les interesara ver ni siquiera teniendo el tiempo para hacerlo. Nuevamente realizaban el ranking. Ya no para conocer cuál película elegían y cuál rechazaban, si no para conocer el orden en las que las verían según el interés que tuvieran por su contenido. Cuando realizaban este último ranking el experimento se daba por concluido.

4. ¡Por fin apareció el objeto de estudio!

Como he mostrado en las páginas anteriores, para mí, mi objeto de estudio no se volvió discernible hasta mucho después de haber andado rondándolo. Pero, ni siquiera cuando creí que ya lo tenía permaneció inmutable. Por el contrario, el mismo se ha ido modificando, casi por sí solo, hasta el último momento. Incluso, mucho después de haber cerrado la investigación. Sin embargo, finalmente ha quedado delimitado como debe ser. A continuación el lector podrá conocerlo en su estado final.

De acuerdo con algunos autores, un objeto de estudio está conformado por cuatro elementos básicos, a saber: 1) sujetos, 2) procesos, 3) escenarios y 4) temporalidades. La relación entre estos elementos es la siguiente: "los *sujetos* son los actores o agentes que realizan operaciones de algún tipo (*procesos*), los cuales suceden en un espacio o lugar (*escenarios*) y en algún momento (*temporalidades*)."¹²⁷ Pero a estos elementos habrá que enfocarlos desde un "punto de vista". Es decir, a través de las relaciones *teóricas* y *metodológicas*, mediante las cuales los estudiaremos. Y, con estos elementos y el punto de vista listos, debemos hacer una *pregunta* sobre la realidad que estamos

¹²⁷ Guillermo Orozco y Rodrigo González, *Una coartada metodológica. Abordajes cualitativos en la investigación en comunicación, medios y audiencias*. (México, DF: Tintable, 2015), 56.

reconstruyendo.¹²⁸ Sólo al tener todos estos elementos claros podemos decir que tenemos un objeto de estudio. El mío es el siguiente.

- Sujetos: miembros de la Iglesia de Cristo en México.
- Procesos: recepción de mensajes contrarios al credo de los miembros de la ICM.
- Escenarios: la Iglesia de Cristo en la Colonia del Valle.
- Temporalidad: noviembre 2014 a noviembre 2015 (un año).
- Teorías: comunidad interpretativa, flujo en dos pasos y disonancia cognitiva.
- *Metodología*: Cualitativa y cuantitativa, triangular.
- *Pregunta de investigación*: ¿cómo enfrenta los desafíos de la secularización mediática una iglesia tradicional en una sociedad posmoderna?
- *Nivel de profundidad*: investigación explicativa.

Habiendo especificado todos los elementos que intervinieron en mi investigación, ahora procederé a presentar mi objeto de estudio, la hipótesis de trabajo y los objetivos general y específicos.

Objeto de estudio

La exposición selectiva como un proceso de resistencia ante los desafíos mediáticos que en una era postsecular enfrenta la autoridad de una comunidad interpretativa construida alrededor de una institución religiosa por sus líderes de opinión.

¹²⁸ Orozco y González, 56-62

Hipótesis de trabajo

Los miembros de la Iglesia de Cristo en México se exponen selectivamente al entorno mediático procurando que el consumo de los mensajes que efectúan en este contexto esté en consonancia con sus creencias y evitando activa y conscientemente aquellos que causan disonancia cognitiva.

Objetivo general

Establecer cómo los miembros de la Iglesia de Cristo en México resisten a los efectos secularizadores que enfrentan en una mediósfera que podría causarles disonancia cognitiva mediante la transmisión de mensajes contrarios a su fe.

Objetivos específicos

- Conocer la relación entre las creencias religiosas, las estrategias de interpretación, los niveles interpretativos y los medios.
- Descubrir si el nivel de interpretación, en el uso de los medios y el consumo de sus mensajes, se correlaciona con los años de membresía.
- Demostrar que la selección y el consumo, que pueden ser disonantes, consonantes o neutros, dependen del nivel interpretativo del individuo.
- Especificar la relación entre la comunidad de fe fundamentada en las creencias religiosas y la comunidad interpretativa basada en las estrategias compartidas en la recepción de mensajes mediáticos.

CAPÍTULO II

Marco teórico-analítico

1. Leyendo la realidad

La construcción de un marco teórico supone la reconstrucción de una realidad. Una realidad siempre difícil de aprehender y que siempre es una fuente inagotable de sentido y significados. Una realidad que siempre es posible leerla e interpretarla en más de una manera. Por tanto, me es necesario dejar en claro la estrategia teórico-conceptual a la que he recurrido para que en la lectura que haga de esa realidad cualquiera otro pueda llegar a las mismas conclusiones.

En primer lugar, debido a que en este trabajo me he concentrado en conocer y en entender cómo se relaciona una comunidad religiosa con los medios de comunicación, resulta inevitable explicar qué se entiende por comunidad dentro de los límites de esta tesis. Para ello, expondré cómo ese conjunto de personas que pre-existen antes que como audiencia más bien como grupo social, ante el consumo de los contenidos mediáticos se convierten además en una «comunidad interpretativa»; es decir, en una segmentación de la audiencia general, cuyos márgenes se pueden discernir por cuanto comparten un mismo patrón de comportamiento frente a los medios y sus mensajes, que la distingue de cualquier otra audiencia.

En segundo lugar, volveré sobre los trabajos de Paul Lazarsfeld y Elihu Katz, para hacer hincapié en uno de los principales descubrimientos de estos autores: la importancia que la influencia personal tiene como mediación entre las personas de un grupo y la comunicación masiva. En particular, destacaré su concepto «líder de opinión», toda vez que he identificado que tales individuos tienen una incidencia muy importante en la decisión que los miembros de una comunidad-audiencia toman al momento de seleccionar o rechazar las opciones de la oferta mediática.

En tercer lugar, recurriré a la teoría de la disonancia cognitiva, para explicar cómo los individuos buscan que la relación entre sus creencias y comportamientos sean coherentes. Mediante esta teoría es posible explicar lo que ocurre en el momento en que los individuos se enfrentan con la toma de decisiones. Incluso de decisiones que, para cualquiera otro que se situó en las zonas liminales de una comunidad interpretativa, podrían resultar triviales, sin ninguna trascendencia. Tales como la selección de una película para ver el domingo por la tarde.

Así que estos son los cimientos sobre los que descansa mi lectura de una particular realidad.

2. Comunidad interpretativa

El concepto de comunidad interpretativa nació dentro del terreno de la crítica literaria, siendo acuñado por Stanley Fish.¹²⁹ La propuesta de este autor es bastante simple, aunque por ello no deja de ser revolucionaria. Una comunidad interpretativa es aquella que comparte un conjunto de estrategias para interpretar la lectura y la escritura que practican sus miembros, tales como los críticos de literatura.¹³⁰

En realidad, Fish pensaba solamente en términos literarios cuando lo acuñó. Su propósito era demostrar que una lectura-escritura era aceptable no por el texto mismo sino por cumplir con las reglas interpretativas *compartidas* por la *comunidad* literaria.¹³¹ Sin embargo, Fish consideraba que los individuos no son miembros de una sola comunidad interpretativa cerrada, sino que participan en diferentes contextos

¹²⁹ Stanley Fish, *Is There a Text in This Class? The Authority of Interpretive Communities*, (Cambridge, MA: Harvard University Press, 1980).

¹³⁰ Fish, 1980, 14.

¹³¹ Fish, 1980, 338-355

intencionales, asociados situacionalmente a comunidades interpretativas diversas.¹³² Esta amplitud del término es lo que posibilitó su uso fuera de las fronteras literarias.

El concepto fue rápidamente adoptado en el campo de la comunicación que, durante los ochentas, estaba experimentando un drástico cambio de paradigma, en buena medida gracias a los Estudios Culturales. En estos estudios, el énfasis estaba puesto en comprender qué hacía el lector con los textos culturales, tales como programas de televisión, libros o revistas, más que en analizar el texto mismo. Esto significó un cambio de ciento ochenta grados en las investigaciones de comunicación, por cuanto en las primeras teorías, los textos eran asumidos como la única fuente de significado. Ien Ang y Della Coulin, nos recuerda que desde esta perspectiva los individuos estaban implícitamente concebidos como prisioneros del texto.¹³³

Según Amparo Huertas, el concepto de «comunidad interpretativa» se convirtió en uno de los más relevantes en el terreno de los estudios de audiencias que apostaban por una coartada cualitativa y, de acuerdo con esta autora, el concepto fue introducido en los estudios de comunicación por Thomas R. Lindlof.¹³⁴ Sin embargo, el mismo Lindlof indica que el término ingresó en el léxico de los estudios de comunicación mediante el trabajo que Janice Radway realizó entre mujeres que leían novelas románticas en Inglaterra, publicado como "Reading the Romance" en 1984.¹³⁵ En dicha investigación, Radway descubrió que la audiencia, compuesta por tales lectoras, compartía una

¹³² Juan Antonio Gonzalez Requena Farré, "Comunidades interpretativas. Perspectivas de la hermenéutica literaria de Stanley Fish, *Alpha*, no. 29, diciembre 2009: 233-249. En <http://alpha.ulagos.cl>.

¹³³ Ien Ang y Della Coulin. *Watching Dallas: Soap opera and melodramatic imagination*. (Nueva York: Routledge, 1996) 38.

¹³⁴ Huertas, *La audiencia investigada*, 35.

¹³⁵ Stephen W. Littlejohn y Karen A. Foss (Eds.), *Encyclopedia of Communication Theory*. (Thousand Oaks, CA: SAGE, 2009), 555.

estrategia de interpretación para evaluar cuáles eran buenas o malas novelas; es decir, cuáles eran las reglas del género, entre otros hallazgos.

Asimismo, otro autor perteneciente a la corriente culturalista y pionero en el uso de dicho término en los estudios de audiencia fue David Morley. Con su trabajo sobre "The Nationwide Audience",¹³⁶ mostró cómo diferentes grupos de lectores, de distintas localidades y sectores sociales, leían e interpretaban un texto. Según Ang y Coulin, con esta investigación, Morley demostró que el encuentro entre un texto y sus espectadores resultaba más complejo de lo que una teoría textual podía sugerir.¹³⁷

Mediante la revolucionaria transposición que Morley y Radway, entre otros, realizaron de los conceptos comunidad y audiencia, los Estudios Culturales mostraron que los receptores no eran sólo parte de la audiencia masiva, sino también de grupos más pequeños de índole cultural o comunal. Nightingale señala que estos trabajos, fueron los primeros en explorar "la idea de que el significado no está incluido en las obras culturales, sino que surge como la labor discursiva de una *comunidad interpretativa*."¹³⁸ Sin embargo, el descubrimiento de la importancia de estos grupos primarios en el proceso de recepción, ya había tenido lugar mucho antes en el enfoque de los «efectos limitados», del cual los Estudios Culturales se habían nutrido.

Ahora, retomemos la aportación de T. R. Lindlof. Aunque fueron los culturalistas quienes ingresaron el término en el campo, a Lindlof se le reconoce por haber elaborado una propuesta teórica más sólida para importar el término desde la crítica literaria al campo de la comunicación.¹³⁹ Es decir, fue Lindlof quien propuso una segmentación de

¹³⁶ David Morley. *The Nationwide Audience: Structure and Decoding*. (Londres: BFI, 1980).

¹³⁷ Ang y Coulin, *Watching Dallas*, 1996, 38.

¹³⁸ Virginia Nightingale, *El estudio de las audiencias. El impacto de lo real*. (Barcelona: Paidós, 1999) 11.

¹³⁹ Thomas R. Lindlof, "Media audiences as interpretive communities", en J. A. Anderson (Ed.), *Communication yearbook 11* (pp. 81–108). Beverly Hills, CA: Sage, 1998.

la audiencia en términos de interpretación comunitaria. En palabras sencillas, Lindlof, propuso que *una comunidad interpretativa era una colectividad de personas que compartían estrategias para interpretar, usar e involucrarse con textos mediáticos y tecnologías de comunicación*.¹⁴⁰ Esta simple concepción fue un logro que vino a sumarse a los esfuerzos por explicar los papeles que el individuo y el contexto social juegan en el acto de la «recepción» de mensajes mediáticos; "superponiendo la estructura vinculada al consumo de los medios y las estructuras familiares/sociales",¹⁴¹ Lindlof contribuyó a comprender mejor a la audiencia. Una opinión compartida por K. B. Jensen. Para quien el concepto, es una perspectiva analítica que complementa las categorías sociales y demográficas tradicionales empleadas en el estudio de audiencias.¹⁴²

También K. B. Jensen fue otro de los autores que se interesaron por consolidar el uso del término en el campo de la comunicación. Sin embargo, las observaciones de estos autores no siempre coinciden.¹⁴³ Mientras que Jensen concebía a las comunidades interpretativas como entidades demográficas que al mismo tiempo componen formaciones culturales y cuyas estrategias interpretativas en relación con los medios da lugar a diferentes construcciones de la realidad social, Lindlof sugería que no todas las comunidades interpretativas encajan completamente con un grupo social, sino que más bien funcionan como un vínculo informal que tan sólo dura mientras la relación social se mantenga entre quienes componen estas comunidades.

¹⁴⁰ Thomas R. Lindlof, "Interpretive Community: An Approach to Media and Religion", en *Journal of Media and Religion*, no. 1 (1), 2002: 61-74.

¹⁴¹ Huertas, *La audiencia investigada*, 35.

¹⁴² Klaus Bruhn Jensen, "Television Futures: A Social Action Methodology For Studying Interpretive Communities", *Critical Studies In Mass Communication*, 7, (1990): 129-146.

¹⁴³ Littlejohn y Foss, 2009, *Encyclopedia of Communication Theory*, 555.

Aunque no toda comunidad interpretativa pueda identificarse directamente con una entidad social, hay algunas que sí pueden reconocerse como tales; es decir, como entidades socio-demográficas que pre-existen antes de entrar en relación con la esfera mediática. Más bien, se trata de distinguir entre diferentes tipos de comunidad. Mientras algunas comunidades están conformadas por consumidores cuyo nexo entre sí no es otro más que el consumo o uso de determinado medio o mensaje, otras comunidades están compuestas por personas que tienen vínculos sociales aún antes de entrar en contacto con los medios y, por esa misma razón, responden de manera muy similar a éstos. Una distinción que Nightingale también señala.

El concepto de *comunidad* puede considerarse como una categoría que engloba en sí el interés de un grupo de personas por un producto mediático, o, como un grupo de personas que pre-existen como tal.¹⁴⁴

La verdad es que el concepto de «comunidad interpretativa» es tan amplio y versátil que, dentro de los estudios de comunicación, su uso ha sido muy variado. Algunos investigadores lo han usado para describir comunidades que se conforman por géneros mediáticos.¹⁴⁵ Otros lo han utilizado para recrear audiencias históricas.¹⁴⁶ Otros para estudiar a las comunidades virtuales.¹⁴⁷ Así como otros, lo han usado para estudiar comunidades institucionales en su relación con los medios.¹⁴⁸ Justamente, en este último tipo de investigaciones se inserta esta tesis.

¹⁴⁴ Nightingale, *El estudio de las audiencias*, 39.

¹⁴⁵ R. J. Schaefer y R. K. Avery, "Audience conceptualizations of Late Night With David Letterman", en *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 37, 1993: 253-274.

¹⁴⁶ A. McCarthy, "The front row is reserved for Scotch drinkers: Early television's tavern audience", en *Cinema Journal*, no. 34 (4), 1995: 31-49.

¹⁴⁷ M. Smith y P. Kollock, *Communities in cyberspace*. (Londres: Routledge, 1999).

¹⁴⁸ R. Luthra, "The formation of interpretive communities in the Hindu diaspora", en Daniel A. Stout y Judith M. Buddenbaum Eds., *Religion and popular culture* (Ames: Iowa State University Press): 125-139.

El aporte conceptual de Lindlof a la investigación de audiencias fue de mucha importancia para comprender mejor la relación medios-individuos. Sin embargo, hay ciertos aspectos sobre los que la teoría de las comunidades interpretativas no tiene mucho que decir. Por ejemplo, la teoría nos dice que las audiencias poseen estrategias para interpretar textos culturales o mediáticos, pero no nos dice cómo se forman o comunican tales estrategias. Este es uno de los puntos sobre los que Lindlof llama la atención de los investigadores que se aproximan a las audiencias utilizando su propuesta conceptual; recomendando que se preste más atención a los procesos mediante los cuales las estrategias se transmiten dentro y fuera de una comunidad.¹⁴⁹

Por otra parte, J. A. Anderson, menciona que los miembros de una comunidad interpretativa no son unidades equivalentes o iguales, como puede suponerse por el hecho de que todos compartan una misma membresía. Por el contrario, algunos miembros son claramente más importantes que otros en el proceso de dirigir a los individuos en cuanto a qué textos culturales leer y en cuanto a cómo leerlos.¹⁵⁰ Por tanto, aunque el concepto de «comunidad interpretativa» nos ayude a comprender mejor cómo se componen ciertos segmentos de la audiencia, esta teoría no nos puede ayudar a entender cómo se forman tales estrategias de interpretación.

Como acertadamente lo señala Anderson, es evidente que dentro de cualquier comunidad nos encontramos con miembros que lideran los procesos de comunicación. Estos líderes son quienes se encargan de conducir a la comunidad hacia consensos de interpretación que se convierten en la piedra angular que sostiene y cohesionan a los miembros del grupo. Por ello, para una cabal comprensión de cómo se crean las

¹⁴⁹ Lindlof, "Interpretive community", 2002.

¹⁵⁰ J. A. Anderson, "The pragmatics of audience in research and theory", en J. Hay, L. Grossberg y E. Wartella (Eds.), *The audience and its landscape* (Boulder, CO: Westview, 1996): 75-93.

estrategias de interpretación mediática de una comunidad, es necesario adentrarse en la misma, mediante una perspectiva teórica que nos permita explicar cómo estos líderes influyen entre sus allegados para desarrollar esas estrategias. Es en este punto que salta a la vista una teoría de la comunicación que explica mejor este proceso, a saber: el «flujo de comunicación en dos pasos».

3. Líderes de opinión

Durante las primeras tres décadas del siglo XX, el enfoque de los efectos directos dominó la teoría sobre la comunicación de masas. Pero para los años cuarenta, este enfoque se vendría abajo con la investigación empírica que un grupo de investigadores de la universidad de Columbia realizaron bajo el mando de Paul F. Lazarsfeld,¹⁵¹ enmarcada dentro de la contienda electoral de 1940, en la que se disputaban la presidencia estadounidense Roosevelt y Willkie.

Según Elihu Katz, a Lazarsfeld le interesaba contestar una pregunta que lo intrigaba desde hacía mucho tiempo: ¿cómo elige la gente y qué papel juegan los medios en dicha elección?¹⁵² Aunque J. I. Rospir dice que Lazarsfeld no tenía ni idea de lo que estaba investigando cuando planteó su estudio.¹⁵³ Pero quizás sea más acertado pensar que Lazarsfeld simplemente no podía siquiera imaginar con lo que iba a encontrarse, porque lo que esta investigación mostró, fue que la importancia e influencia de las relaciones sociales y personales eran mayor que la de los medios al momento de votar. Y así, como

¹⁵¹ Paul F. Lazarsfeld, Bernard Berelson y Hazel Gaudet, *The People's Choice*. (Nueva York: Columbia University Press, 1968).

¹⁵² Elihu Katz, "La investigación en comunicación desde Lazarsfeld", en Jean Marc Ferry y Dominique Wolton (Coords.) *El nuevo espacio público* (Barcelona: Gedisa, 1998): 85-103.

¹⁵³ Juan Ignacio Rospir, "Lazarsfeld in memoriam", en *Doxa*, no. 2, 1999: 27-39.

"muchos otros descubrimientos importantes en la ciencia, el papel de las relaciones grupales en el proceso de la comunicación de masas parece haber sido descubierto casi por accidente."¹⁵⁴

Hasta antes de la publicación de *People's Choice*, obra que recogía los hallazgos de la investigación realizada por Berelson, Gaudet y Lazarsfeld, los teóricos habían ignorado la importancia de la influencia personal en la acción humana. Hasta entonces se desconocía la relación entre influencia personal y mediática. A partir de este trabajo fue que comenzó a tomar relevancia el enfoque de los «efectos limitados». Sin embargo, los hallazgos de esta investigación sólo plantearon una hipótesis. De acuerdo con Katz, la hipótesis encontrada fue esta: las ideas fluyen de la radio y de los periódicos hacia los líderes de opinión y de éstos hacia las secciones menos activas de la población.¹⁵⁵ Una hipótesis que aún subsiste y que es siempre objeto de debate.¹⁵⁶ A este fenómeno fue al que se le llamó el «flujo de comunicación en dos escalones».

Con *People's Choice*, se descubrieron a estos líderes de opinión, actores que operan a modo de vínculos distributivos entre los contenidos mediáticos y los individuos que conforman sus grupos primarios, muchos de los cuales no tienen contacto directo ni reiterado con los medios. Con este hallazgo, se supo que la información obtenida de los medios únicamente servía como *refuerzo* de opiniones preexistentes. Eran los líderes los que daban forma a la opinión, mediante el suministro de información especializada para su grupo, la cual adquieren a través del contacto con diversos medios.

Tres años después de haberse publicado *People's Choice*, Lazarsfeld y Katz publicaron *Personal Influence*, obra en la que reunían los estudios mediante los cuales

¹⁵⁴ Melvin L. De Fleur y Sandra J. Ball-Rockeach, *Teorías de la comunicación de masas*. (Barcelona: Paidós, 2001), 251.

¹⁵⁵ Elihu Katz, "The Two Step Flow of Communication: An Up-to-Date Report", en *Public Opinion Quarterly* 21, no. 1, primavera, 1957: 61-78.

¹⁵⁶ Katz, 1998, 86.

corroboraron la hipótesis encontrada en el primero.¹⁵⁷ Con estas nuevas investigaciones, además de comprobar la hipótesis inicial, también se verificaron distintos niveles de influencia y distintas características de los líderes de opinión, "abriendo así una tipología vigente en los modelos empíricos sobre influencia personal hasta nuestros días".¹⁵⁸ Aún hoy son muchos los investigadores que utilizan el concepto de «líderes de opinión», la teoría del «flujo en dos pasos» y que se adscriben al enfoque general de los «efectos limitados» de los medios de comunicación. Un ejemplo muy reciente de esto, y que se relaciona con el objeto de estudio de esta tesis, es un estudio de caso que se interesa por presentar la importancia que los líderes de opinión tienen dentro de una comunidad religiosa para lograr que la membresía acepte y adopte un cambio cultural propuesto por una campaña publicitaria.¹⁵⁹

Para los propósitos de este trabajo, se entiende que un líder de opinión *es un individuo que se encuentra en posición de influenciar a otros por medio de canales orales, escritos, mediáticos o digitales, y convirtiéndose así en un modelo a seguir de comportamiento*.¹⁶⁰ También se entiende que estos líderes pueden ser «formales» o «informales». Entre los primeros se encuentran líderes políticos y religiosos, quienes influyen a otros por la posición que ocupan en el tejido social. En el segundo grupo podríamos incluir al líder de un club de fans, quien ejerce su influencia en los demás por estar más y mejor informado sobre la esfera de interés de su grupo.¹⁶¹

¹⁵⁷ Rodrigo González, "Personal Influence: A 55 años de la irrupción de los líderes de opinión", en *Razón y Palabra*, no. 75, febrero-marzo, 2011.

¹⁵⁸ Richard Solomon, *Comportamiento del consumidor*. (México: McGraw Hill, 2007), 381.

¹⁵⁹ Shirley Serini, "Opinion Leadership and Culture Change: A Case Study of a Church in Transition", *The Florida Journal of Communication*, vol. 44, no. 1, primavera 2016: 33-47.

¹⁶⁰ R. Bobbitt y R. Sullivan, *Developing the public relations campaign: a team-based approach*. (Boston, MS: Pearson, 2009), 20.

¹⁶¹ Bobbitt y Sullivan, 2009, 21.

Generalmente, estos líderes han sido percibidos como el puente entre los medios y sus seguidores,¹⁶² contribuyendo a *reforzar* las creencias y prácticas preexistentes del grupo. Pero estos líderes también pueden fungir como «perros guardianes», cuyo trabajo consiste en preservar los valores y actitudes de la comunidad, no sólo reforzando tales atributos, sino también *bloqueando* información del *mundo-exterior* que podría poner en precario la unidad, estabilidad y perdurabilidad del grupo.¹⁶³ Una tarea que, en una era altamente mediatizada como la nuestra, resulta titánica, por no decir imposible. El extendido uso de las tecnologías de comunicación digital vuelve inevitable que los miembros de una comunidad, aunque fuertemente custodiados por estos guardianes, entren en contacto con información que contradiga sus creencias y prácticas. Así que resulta intrigante conocer cómo estos líderes logran mantenerlas a salvo. O más bien, resulta interesante investigar cómo los miembros logran mantenerse fieles a esos valores aun en una mediósfera en la que inevitablemente se encuentran con mensajes que los contradicen, sobre todo, cuando están alejados de la comunidad y de la vigilancia de los líderes, porque, la recepción es un acto individual.¹⁶⁴

Entonces, además de aprender las estrategias de una comunidad interpretativa por medio de los líderes de opinión que establecen qué leer y cómo leer los mensajes de la cultura popular, debe darse otro proceso que ya no se da a un nivel socio-comunal ni interpersonal, sino más bien intrapersonal, psicológico, que hace que lo aprendido por el individuo en aquellos otros niveles sea refrendado en el momento del uso de los medios y el consumo de sus mensajes. En otras palabras, si la recepción es individual, da igual que la comunidad y el líder se esfuercen por enseñar al individuo las estrategias de

¹⁶² Denis McQuail y Sven Windhal, *Communication models*. (Nueva York: Longman, 1981), 49.

¹⁶³ Lazarsfeld y Katz, 2006, 124-133.

¹⁶⁴ Huertas, *La audiencia investigada*, 47.

interpretación, si éste, al final, decide no guiarse por las mismas; es necesario que el miembro de la comunidad *decida* seguir lo aprendido al momento de encontrarse solo en la mediósfera para que el proceso de la interpretación comunitaria se complete. Pero esto nos lleva a otra pregunta, que no podemos resolver con las teorías antes expuestas, a saber: ¿por qué las personas *deciden* aceptar y poner en práctica las estrategias interpretativas de la comunidad si bien podrían no hacerlo o dejar de hacerlo? Tendremos que recurrir a otra teoría que nos ayude a explicar este asunto.

4. Disonancia cognitiva

Hacia la primavera de 1951, Bernard Berelson, en aquel entonces director de la División de Ciencias del Comportamiento de la Fundación Ford, preguntó a Leon Festinger si estaba interesado en organizar la abundante literatura derivada de investigaciones en el campo de «comunicación e influencia social» para integrarla a un nivel teórico.¹⁶⁵ Las investigaciones iban desde los efectos de la comunicación masiva hasta estudios de comunicación interpersonal. Sin dudarlo, Festinger aceptó la propuesta de Berelson, y se puso a trabajar en ello, dando como resultado una de las teorías más influyentes en psicología social: la «disonancia cognitiva».

En la elaboración de esta teoría, Festinger se interesó en primer lugar por los fenómenos que se relacionaban con la comunicación. Pero en la medida que fueron avanzando en su trabajo de análisis, fueron dándose cuenta que "uno de los aspectos importantes de la teoría de la disonancia es su habilidad para integrar datos de áreas

¹⁶⁵ Leon Festinger, *A Theory of Cognitive Dissonance*. (Stanford, CA: Stanford University Press, 1957), v-vi.

aparentemente diferentes".¹⁶⁶ Debido a esta habilidad, la teoría ha sido aplicada en los campos del marketing,¹⁶⁷ la economía,¹⁶⁸ los estudios de comunicación,¹⁶⁹ entre otros.

A casi sesenta años de su aparición, la teoría ha sido sometida a duras críticas¹⁷⁰ y revisiones,¹⁷¹ sin embargo, en todos estos años, la propuesta original de Festinger no ha variado en casi nada y todavía se la sigue utilizando tal como la planteó su autor a finales de los años cincuenta.¹⁷²

La teoría de la disonancia parte del supuesto de que el individuo se esfuerza para establecer un estado de consonancia o coherencia con él mismo,¹⁷³ y cuando no logra alcanzar esa coherencia, surge en él un estado de disonancia cognitiva. Festinger consideraba que la necesidad de evitar o reducir este estado era tan básica como la de comer o la de sentirse a salvo.¹⁷⁴ A la disonancia podemos definirla "*como aquel estado mental angustioso, alarmante, preocupante, que las personas sienten cuando se encuentran a sí mismas haciendo cosas que no encajan con lo que ellos saben o conocen, o teniendo opiniones que no encajan con otras que ellos tienen*".¹⁷⁵

A partir de estas observaciones, el autor plantea las dos hipótesis básicas de su teoría: 1) la existencia de la disonancia, siendo psicológicamente incómoda, motivará a la persona a intentar reducirla y a adquirir la consonancia; 2) cuando la disonancia se

¹⁶⁶ Festinger, *A Theory of Cognitive Dissonance*, viii-ix.

¹⁶⁷ C. Rice, *Understanding customers*. (Oxford: Butterworth-Heinemann, 1997).

¹⁶⁸ J. James y E. Gutkind, "Attitude change revisited: Cognitive dissonance theory and development policy", en *World Development*, 13, 1985: 1139-1149.

¹⁶⁹ Carlos Fernández Collado y Laura Galguera García, *Teorías de la comunicación*, (México, DF: McGraw Hill, 2009).

¹⁷⁰ F. Munné, *Entre el individualismo y la sociedad*, (Barcelona: P.U.F, 1989)

¹⁷¹ E. Aronson, *The social animal*. (Nueva York: Worth Publishers, 2004, 9 edición).

¹⁷² Eddie Harmon-Jones y Judson Mills, "An Introduction to Cognitive Dissonance Theory and an Overview of Current Perspectives on the Theory".

¹⁷³ Festinger, 1957, 1.

¹⁷⁴ E. Griffin, *A first look at communication theory*. (Nueva York: McGraw Hill, 2006).

¹⁷⁵ Fernández y Galguera, 2009, 53.

presenta, además de tratar de reducirla, la persona buscará evitar situaciones e informaciones que podrían incrementarla.¹⁷⁶

Un concepto fundamental de esta teoría es el de «cognición». Ya que en la relación entre cogniciones se encuentra el origen de la disonancia o la consonancia. Una cognición (o «elemento cognitivo») puede ser definida como "*cualquier creencia, opinión, actitud, percepción, o pieza de conocimiento sobre cualquier cosa, como otras personas, objetos, asuntos, uno mismo, entre otros*".¹⁷⁷ Para Festinger, un par de cogniciones pueden encontrarse en uno de tres tipos de relaciones: irrelevante, consonante o disonante. El primer tipo de relación se da cuando un elemento no tiene nada que ver con el otro. En tal relación no se presenta ningún conflicto. En el segundo tipo los dos elementos son consistentes entre sí. Y en el último, los dos elementos son incongruentes. En este tercer tipo de relación es cuando la disonancia cognitiva aflora.¹⁷⁸

Las abundantes investigaciones sobre este fenómeno han dado lugar a cuatro grandes paradigmas dentro de los estudios empíricos de la teoría: 1) disonancia pos-decisión, 2) justificación mínima, 3) inducción hipócrita y 4) la exposición selectiva a la información.¹⁷⁹ Aunque todos estos paradigmas se relacionan entre sí y son muy interesantes para ser explorados en profundidad, para los objetivos del presente trabajo, tan sólo nos concentraremos en el último de ellos, que es el que se relaciona de manera más directa con mi objeto de estudio.

Como ha sido indicado ya antes, la disonancia es un estado motivacional desagradable, por tanto, las personas buscan alejarse de las situaciones que podrían provocarla. En otras palabras, las personas prefieren exponerse a información que

¹⁷⁶ Festinger, 1957, 3.

¹⁷⁷ D. J. O'Keefe, *Persuasion: Theory and Research*. (Thousands Oak, CA: SAGE, 2002, 2da. Edición).

¹⁷⁸ Festinger, 1957, 11-15.

¹⁷⁹ Stephen W. Littlejohn y Karen A. Foss, *Theories of Human Communication*. (Belmont, CA: Thomson/Wadsworth, 2005).

confirme sus creencias antes que a información que las contradiga. Esta hipótesis tiene serias repercusiones para el ámbito de los medios de comunicación, pues, según esta idea, su capacidad de influencia entre la audiencia es mínima o limitada.¹⁸⁰ Un descubrimiento nada nuevo. Puesto que llega a la misma conclusión ya expresada en los trabajos de Lazarsfeld y colaboradores: los medios sólo refuerzan opiniones ya establecidas. Sin embargo, mientras que aquellos simplemente dan a la selectividad un estatus *de facto*, la teoría de Festinger responde que la selectividad de la exposición se da como una estrategia para evitar la disonancia, siendo "el único esfuerzo teórico sistemático" que explica dicho fenómeno.¹⁸¹

Fernández y Galguera, resumen el conjunto de factores selectivos que las personas utilizan para evitar la disonancia de la siguiente manera: 1) la *revelación selectiva*, o la búsqueda de información coherente que aún no está presente; es decir, las personas evitan información que aumenta la disonancia y buscan información que sea coherente con sus pensamientos y comportamientos; 2) la *atención selectiva*, se refiere a prestar atención a la información del entorno que reafirma las actitudes y pensamientos, evitando aquella que es incongruente; 3) la *interpretación selectiva*, supone transformar la información ambigua de forma que se vuelva coherente; y 4) la *memoria selectiva*, que se relaciona con la capacidad del individuo para recordar y aprender información coherente con una potencia mucho mayor que con la incoherente.¹⁸²

Así, con esta teoría, podemos responder a la pregunta con la que cerramos el apartado anterior: los miembros de una comunidad interpretativa —especialmente entre aquellos que se integran alrededor de una institución—, debido al estrecho vínculo social

¹⁸⁰ O'Keefe, 2002, 85.

¹⁸¹ David O. Sears y Jonathan L. Freedman, "Selective exposure to information: a critical review", en L. Berkowitz (Ed.) *Advances in experimental social psychology* (Nueva York: Academic Press, 1965, Vol. 2), 209.

¹⁸² Fernández y Galguera, 2009, 54.

y personal que existe entre ellos, mediante los cuales se posibilita la transmisión y el aprendizaje de las estrategias de interpretación de cualquier texto cultural, deciden emplearlas para evitar la disonancia que podría causarles la recepción de un mensaje que contradice las creencias y las prácticas que los líderes de opinión apoyan y defienden dentro del grupo.

5. Principales hallazgos

Habiendo esclarecido cuál es mi propuesta teórica para leer la realidad de la ICM, en este apartado presentaré los resultados más destacados que obtuve en cada una de las etapas del trabajo de campo relacionándolos con los conceptos y teorías antes expuestos. Mostraré los hallazgos en el mismo orden en el que desarrollé la investigación, especificando la técnica que utilicé y la información que obtuve mediante su empleo.

Grupos de discusión. Al discutir cada uno de los tópicos que se relacionaban con la película, se volvió claro que las respuestas de los informante se fundamentaban en un mismo origen: la autoridad indiscutible de la Biblia. Las palabras de una de las participantes —cuando propuse que la fe y la ciencia eran dos campos que se interesaban por asuntos diferentes y, por tanto, hablan de cosas que una y otra a veces no comprenden— evidencian este hecho: «la Biblia te puede decir todo, la ciencia te puede dar detalles», «todas las respuestas las puedes encontrar acá», «cuando no eres parte de la iglesia te preguntas ¿por qué estoy aquí? ¿cuál es mi propósito? Y empiezas a filosofar. [...] Pero, lo más importantes es qué espera Dios de mí. Y eso sólo la Biblia me

lo puede decir» (GB.1D.M2.D).¹⁸³ Una idea que también fue compartida por uno de los hombres en la misma sesión. Después de hablar acerca de su búsqueda de sentido por la filosofía, teología y astrología, concluyó diciendo que, «ahora lo más práctico, y lo mejor para mí, es la Biblia, pues esto me lleva a lo que Dios quiere de mí» (GB.1D.H1.C).

Mediante las discusiones con los grupos, comprendí que la principal mediación entre la comunidad y los medios, no era otra más que la interpretación de la Biblia que se les ha enseñado en la ICM. Pues las opiniones de los participantes en las sesiones eran iguales a las que desde el púlpito pronuncian los pastores.¹⁸⁴ Así, los líderes de la iglesia, son «líderes de opinión formales», que se convierten en un filtro que depura el uso y el consumo que esta audiencia hace de los medios. En otras palabras, la estrategia para interpretar los mensajes mediáticos, es anteponer la autoridad ético-moral de las enseñanzas bíblicas impartidas por los líderes de la iglesia, y filtrar cualquier mensaje mediante la comparación de lo dicho por ellos y lo dicho por los medios. Una de las mujeres en el grupo B lo dice claramente: «algo que siento que en la iglesia nos dan es una guía. Nos dicen que es lo correcto, conforme a la voluntad de Dios, conforme a la Biblia. [...] Y hablaban sobre las novelas, y decían, es que entre ver una novela y pasar tiempo con tu pareja, o con tus hijos, pues, la verdad, o sea, para qué pierdes el tiempo, porque eso no te construye. Y hay novelas que tienen escenas censuradas, y entonces,

¹⁸³ Puede consultarse la transcripción de la discusión en el Anexo 2. Por las inherentes limitaciones de espacio, tiempo y costos de esta tesis, sólo se incluye la transcripción de la sesión con el «Grupo B». En adelante, citaré entre paréntesis la referencia mediante la cual el lector podrá encontrar el fragmento de discurso presentado. El código de referencia se explica de la siguiente manera: GB.1D.M2.D, significa que la fuente se encuentra en la transcripción del Grupo B (GB), en la primera discusión (1D), y quien pronuncia las palabras es la mujer dos (M2) —cuando se trate de un hombre aparecerá una H— en su cuarta participación (D) que está ordenada alfabéticamente.

¹⁸⁴ Por ejemplo, en el sermón del 25 de octubre de 2015, titulado «Realidad: El hombre está desconectado», de Rafael Salguero, uno de los líderes de la iglesia, el mensaje principal se resumía en estas palabras por él pronunciadas: «En la Biblia están todas las respuestas a todas las preguntas».

para qué las ves, ¿no? En cuanto a películas, no he escuchado, pero sí, nos motivan a... pues... a ver películas adecuadas para nosotros» (GB.2D.M4.I).

Nuevamente, durante la segunda discusión, la autoridad de la Biblia se puso de manifiesto: «nuestro manual de vida es la Biblia, y no lo que pueda ver o escuchar» (GB.2D.M2.C). Ante esta insistencia, y para confirmar que se trataba de una comunidad interpretativa institucional, pregunté dónde habían aprendido lo que me decían sobre la Biblia, y las respuestas fueron la iglesia, la Biblia y la doctrina. Una de las informantes sintetizó de manera certera todas estas respuestas: «de la doctrina que la iglesia nos enseña a partir de la Biblia» (GB.2D.M3.E).

En cada una de las sesiones, los informantes, explícita o implícitamente, respondían procurando que sus opiniones estuvieran en concordancia con las enseñanzas bíblicas. Sin embargo, muchos pueden acercarse a los textos bíblicos y de un mismo pasaje sacar conclusiones radicalmente opuestas. Entonces, no es el texto la fuente de las creencias que los discípulos expresaban en las sesiones, sino la interpretación que hacían del texto. La cual no variaba; se repetía en cada grupo. La estrategia interpretativa era *compartida* de la misma manera; que es, precisamente, una característica mediante la que se puede identificar a una audiencia como comunidad interpretativa. Para rematar lo ya expuesto, cito de nuevo a otra de las informantes: «puede ser una película, o cualquier otra cosa... podrán decirnos esto, esto y esto, pero yo creo que lo importante es nuestra base, nuestra relación con Dios, por medio de la Biblia» (GB.2D.M4.L).

A partir de la discusiones, concluí que la *estrategia* estaba basada en una obediencia de índole ético-moral de los textos bíblicos. Para los discípulos, obedecerlos, es relacionarse con Dios. Y ya que para ellos lo más importante en la vida es la «relación con Dios», quise averiguar cómo sabían que estaban relacionándose con él. Ante esta

interrogante, una de las informantes confirmó mi intuición: «Dice la Biblia que [...] el que conoce a Dios sigue sus mandamientos, y los obedece, y que así ama a Dios. El que lo obedece lo conocerá. Entonces, obedecer también es parte de relacionarse con Dios» (GB.1D.M3.K).

Por tanto, la estrategia que los discípulos emplean en su relación con los medios, es la de «cuidar mucho lo que entra por nuestros ojos [...] Realmente, es como cuidar lo que entra por tus ojos, cuidar lo que entra por tus oídos. [...] Y cuando elijo ver una película, pues, busco que me construya, que me edifique» (GB.2D.M4.G).

Líder de opinión. Otro de los hallazgos que arrojaron las sesiones con los grupos fue la importancia de los líderes de la iglesia en la formación de la estrategia interpretativa de la comunidad. Los líderes religiosos son a la vez líderes de opinión que ejercen una fuerza decisiva en el curso que siguen las comunicaciones mediáticas —o de cualquier otra índole— dentro de la ICM.¹⁸⁵ Sin embargo, no sólo son los más altos líderes —pastores de región, pastores distritales, pastores nacionales e internacionales— quienes ejercen una influencia grande en tales asuntos, sino, y quizás más importante que la de éstos, es la de los pequeños líderes, los que están más cerca del individuo; tales como el *discipulador* o la *discipuladora*, también llamados *papá* o *mamá en la fe*, cuando han sido éstos quienes se han encargado de convertirlo en discípulo —al recién convertido, durante sus primeros años de cristiano, se lo llama *bebé en la fe*.

El discipulador es un miembro con más años en la iglesia y, por ende, se cree, que con mayor madurez espiritual. A partir de la conversión a través del bautismo, a cada nuevo discípulo se le asigna un líder personal, con quien deberá discutir los detalles más

¹⁸⁵ Por ejemplo, en el sermón del 3 de noviembre de 2015, titulado «Estrategia para la batalla», el pastor Ángel Jiménez, decía que el cristiano se encuentra en medio de una guerra espiritual y, que dichas «guerras empiezan desde las comunicaciones», que «la televisión, la radio, las revistas... pueden influir en la impureza», y por tanto, «la mirada y la mente de los cristianos están puestos a prueba» por los medios.

mínimos e íntimos de su vida. Así, la figura del discipulador cumple a la vez con las funciones de mentor y confesor. La autoridad del discipulador se legitima mediante un discurso que le atribuye la responsabilidad de mantener a *salvo* a su discípulo; está encargado de velar por la *vida eterna* de su pupilo. Por ello, su poder sobre éste alcanza niveles de control y dominio muy altos. Por ejemplo, los líderes y el discipulador, aunque los discípulos aseguran que ya no sucede, —pero mediante entrevistas informales comprobé que aún sigue sucediendo—,¹⁸⁶ pueden obligarlos a decidir entre estudiar una carrera universitaria o servir a la iglesia (GB.1D.M4.F). Contar con la aprobación del discipulador es indispensable para cada miembro de la ICM, porque su obediencia a él o ella determina su condición *espiritual* y, por tanto, también su permanencia en la comunidad. Todos los miembros cuentan con un discipulador sin importar su posición. Sólo el líder mundial de la iglesia no se reporta con ningún discipulador, sino que con un grupo de consejeros, con quienes discute asuntos concernientes a la organización, más no de su vida personal.

Durante las sesiones, la importancia de los líderes en la formación de las opiniones de los discípulos, se evidenció mediante el recurrente uso que los informante hacían de referencias hacia el discurso de los altos líderes de la iglesia —ya fuera oral, impreso o digital—, para legitimar sus propias opiniones.¹⁸⁷ En otras palabras, además de la autoridad atribuida a la Biblia, la autoridad de los líderes religiosos es también un factor determinante en la construcción de una estrategia compartida por los miembros de la ICM. Sin embargo, como ya señalé antes, la del discipulador es más influyente.

¹⁸⁶ Un hombre que deseaba ser tenista profesional fue obligado a renunciar a este anhelo porque su discipulador creyó que lo alejaba de la iglesia. Asimismo, otro hombre, ciclista, fue obligado a abandonar el deporte por la misma razón.

¹⁸⁷ Por ejemplo, véanse los párrafos siguientes en el Anexo 2: GB.1D.M1.C, GB.1D.M3.C, GB.1D.M2.C, GB.1D.M4.A, GB.1D.M3.D, GB.1D.M4.K, GB.1D.M2.J, GB.1D.M4.L, GB.1D.H1.G.

En las discusiones con el Grupo B, hubo una mujer que tuvo una participación más destacada que la del resto. En la transcripción se la denomina como la mujer cuatro (M4). Durante las dos sesiones fue quien tomó la palabra en más ocasiones, con mayor seguridad y soltura y con mayor autoridad sobre los demás. Aunque en ese momento no lo supe, esta mujer, era la líder del grupo; también conocido como charla¹⁸⁸ en la ICM. Este es un caso bastante peculiar. Puesto que en la iglesia, usualmente, es una pareja la que lidera las charlas. Pero es el hombre el líder principal. Sin embargo, para cuando realicé las discusiones, parece que el líder masculino había recién abandonado la charla.

La presencia de esta mujer en las discusiones me permitió ver de cerca la dinámica del liderazgo de los discipuladores. En este grupo, todas las mujeres eran discípulas de esta mujer. Entre las cuales, hubo una, denominada mujer dos (M2), que era la de más reciente conversión. Para el otoño de 2014, esta mujer tenía apenas dos años de pertenecer a la iglesia. Para entonces, todavía era considerada una bebé en la fe. Y, en comparación con el resto de mujeres, y según las normas de la iglesia, ella era la de convicciones menos firmes, debido a su propio estado de infante espiritual.

En el curso de las sesiones con este grupo, hubo varios momentos durante los cuales, la discipuladora ejerció su poder como líder de opinión. Se vio impelida a ello por las insatisfactorias respuestas que su pupila más reciente daba a algunas de las discusiones que iban surgiendo. Su propósito, aunado al de corregir a su discípula, era dejar en claro la postura correcta según la estrategia interpretativa institucional.

¹⁸⁸ Las charlas son subgrupos mixtos dentro de la iglesia con un máximo de diez o doce integrantes. Conocidos en otras organizaciones religiosas como células. En la ICM se considera que al igual que Jesús todo discípulo debe gozar de tres grupos de amistades. El primero lo constituye el cuerpo entero de la comunidad y es el círculo menos íntimo de todos (equivalente a las masas que escuchaban las prédicas de Jesús de Nazaret). El segundo lo constituyen los miembros de la charla bíblica (éstos serían semejantes al grupo de apóstoles). Y, el último, sería el discipulador y las amistades más cercanas, que incluye al novio (a) o esposo (a) (este grupo equivale a los apóstoles más queridos por el Resucitado: Jacobo, Juan y Pedro).

La primera intervención de la discipuladora surgió mientras discutíamos el título de la película y su obvia referencia a la sentencia nietzscheana «Dios ha muerto».¹⁸⁹ La mujer número tres (M3), al hablar sobre este punto, mencionó que cuando se habla de filósofos, a ella le parece que es hablar de cosas «tontas y vacías». Inmediatamente, la mujer número dos, la bebé en la fe, respondió que ella no estaba de acuerdo con su postura. Pero su discipuladora, la mujer número cuatro, la corrigió diciendo «¡perdón amiga, pero esto es diferente!» (GB.1D.M4.C); y, aclarando que, en el mundo, hay dos sabidurías, la bíblica que es la divina, y la mundana que es la terrenal. Un discípulo debe seguir la bíblica. La líder sancionó de incorrecta la opinión de una y aprobó la de la otra. En este sentido, los discipuladores son los forjadores de la opinión entre sus discípulos. Son ellos quienes legitiman la estrategia interpretativa *correcta* y quienes desacreditan la *errada*. Para lograrlo, deben pasar mucho tiempo con los nuevos convertidos, quizás años, hasta que el nuevo miembro adopta la misma estrategia.

La segunda intervención de este tipo, tuvo lugar durante la segunda discusión, después del visionado de la película.¹⁹⁰ Haciendo referencia a una de las historias secundarias de la cinta, la misma mujer dos, la bebé, mencionó que al ver que en la película una mujer cristiana se relaciona sentimentalmente con un «mundano», y que sirve de medio para la salvación de dicho hombre, la había hecho pensar que en el «mundo real», una mujer como ella, también podía servir como instrumento salvífico en la vida de un hombre secular. Nuevamente, su discipuladora, la corrigió, y su corrección, tanto en ésta como en las otras ocasiones, fue respaldada por las otras mujeres. Porque la ICM prohíbe las relaciones sentimentales entre discípulos y mundanos. La única

¹⁸⁹ Véase la siguiente secuencia de párrafos: GB.1D.M3.F, GB.1D.M2.E y GB.1D.M4.C.

¹⁹⁰ Véase la siguiente secuencia de párrafos: GB.2D.M2.A, GB.2D.M4.B, GB.2D.INV.2, GB.2D.M4.C y GB.2D.M2.B.

relación que es aprobada por la iglesia es aquella sostenida por dos miembros de la misma. Entre hombre y mujer. Por tanto, no es bien visto que un discípulo o discípula se relacione con mundanos. Sólo cuando se evangeliza está permitido entrar en contacto con tales personas. Pero, los hombres deben evangelizar a los hombres, y las mujeres deben de evangelizar a las mujeres. Así, se evita la exposición a tentaciones.

A partir de estas intervenciones durante las sesiones, para corregir los comentarios desatinados de sus discípulos y para establecer la opinión correcta según la estrategia interpretativa de la iglesia, pude constatar el importante rol que los discipuladores tienen en la forja de la estrategia, que es creada por los altos líderes, pero inculcada a los nuevos miembros y reforzada en los antiguos, por medio de estos líderes de opinión.

Niveles interpretativos. Observar la preponderancia de los líderes de opinión en las discusiones, también me llevó a otro hallazgo muy importante: el descubrimiento de distintos niveles de interpretación. Puesto que para convertirse en discipulador(a) se necesita de varios años de membresía y de unas fuertes convicciones en el credo de la iglesia, los discípulos, a partir de su conversión, comienzan un proceso gradual de transformación de interpretes mediáticos, desde el más básico, que sería aquel donde se encuentran los más nuevos, hasta el más sofisticado, que sería aquel con más años en la fe y, posiblemente, con muchos más cargos y responsabilidades dentro de la comunidad.

Observando las intervenciones de la discipuladora ya referida, me di cuenta que el grado de convicción de las creencias determinaba la reacción de los discípulos. Puesto que no todos reaccionaban de la misma manera ante el estímulo al que los había sometido. Sus reacciones variaban. Supuse que el grado de convicción se relacionaba así mismo con la estrategia empleada en la interpretación de los mensajes; y que respondía a la vez, al tiempo que los individuos tardaban en convertirse de discípulos bebés a

discípulos maduros. El tiempo que un discípulo tiene de pertenecer a la iglesia, determina el grado de convicción en las creencias y prácticas enseñadas por la institución, que a su vez, se convierte en el elemento determinante de la estrategia empleada en su relación con el entorno mediático. Por ejemplo, cuando discutimos acerca de si había riesgos para la fe de los discípulos en distintos ámbitos, la respuesta, constantemente, fue que dependía del tiempo de conversión: «dependiendo del tiempo que lleves como discípulo. Si tienes bases y convicciones y tu relación con Dios esta sólida, entonces, no tienes ningún problema» (GB.1D.M4.G).

Encuesta. El hallazgo de los niveles interpretativos surgió de manera accidental durante las sesiones con los grupos de discusión. Como señalé arriba, en ese momento sólo era una hipótesis que requería ser investigada. Por tanto, durante la segunda etapa del trabajo de campo, decidí comprobarla para determinar si el uso y el consumo de los medios estaba relacionado con el grado de convicción de los discípulos en las creencias. Así que en el cuestionario pregunté por los años de membresía de los encuestados para luego agruparlos según la antigüedad de su pertenencia a la iglesia. Al final, con esta información, di con los tres niveles ya antes señalados.¹⁹¹

Nivel principiante (0-7 años). Para los intérpretes principiantes, los medios lejos de ser una fuente de inspiración y de fortalecimiento de sus recién adquiridas creencias, son más bien fuente de desilusión y debilitamiento de éstas (1 y 2).¹⁹² Asimismo, los medios «casi nunca» son utilizados por éstos para evangelizar (3). Así como «casi nunca» buscan contenidos que inspiren o fortalezcan su fe (4). Sin embargo, «casi siempre» rechazan aquellos contenidos que contradicen sus creencias espirituales

¹⁹¹ Las gráficas con los resultados de la encuesta pueden consultarse al final de este mismo apartado, páginas 95-100.

¹⁹² En adelante, se indicarán las gráficas de acuerdo a su número entre paréntesis. Todas pueden consultarse en el Anexo 4.

(5). Esto podría deberse, justamente, a que todavía no tienen fuertes convicciones en dichas creencias (6). Por tanto, en este primer nivel, los discípulos parecen mantenerse alejados de medios y contenidos seculares; ya que en ellos, no pueden encontrar recursos que los ayuden en la formación de convicciones fuertes sobre su fe (8). Y, aunque los medios, al permitir el contacto con otras culturas y religiones, sean considerados por algunos teóricos como un crisol donde se fusionan hasta ser indistinguibles las diferentes creencias religiosas, los discípulos en todos los niveles, a partir del principiante, consideran que no adoptarían creencias ni prácticas fuera de las enseñadas por la ICM (9). Asimismo, en este grupo, hay un considerable porcentaje que descarta la posibilidad del «efecto relativizador» de los medios sobre sus creencias (10). En cierto sentido, la relativización de las creencias por parte de los medios, se atribuye a su potencial de brindar experiencias religiosas a los exploradores de lo espiritual; sin embargo, en este nivel, los miembros de la iglesia no consideran que los medios puedan brindarles esos recursos (11). Por tanto, la iglesia, es decir, la institución, la ICM, en comparación con los medios, se convierte en un ente monopolizador de los recursos sociales y comunitarios de la fe. Así, la comunidad real, adquiere mayor relevancia que la comunidad virtual mediática (12).

Nivel intermedio (7-14 años). En este segundo nivel se observan diferencias con respecto al primero; aunque también algunas similitudes. Por ejemplo, persiste la opinión de considerar a los medios como una fuente de desilusión y debilitamiento de las creencias religiosas, y no como una fuente de inspiración y de fortalecimiento de las mismas (1 y 2). Sin embargo, en cuanto al uso, sí se observa una distinción. Los discípulos en este nivel opinan que «siempre» o «casi siempre» utilizan los medios para compartir con otros sus creencias (3). Es decir, para evangelizar. Asimismo, hay una

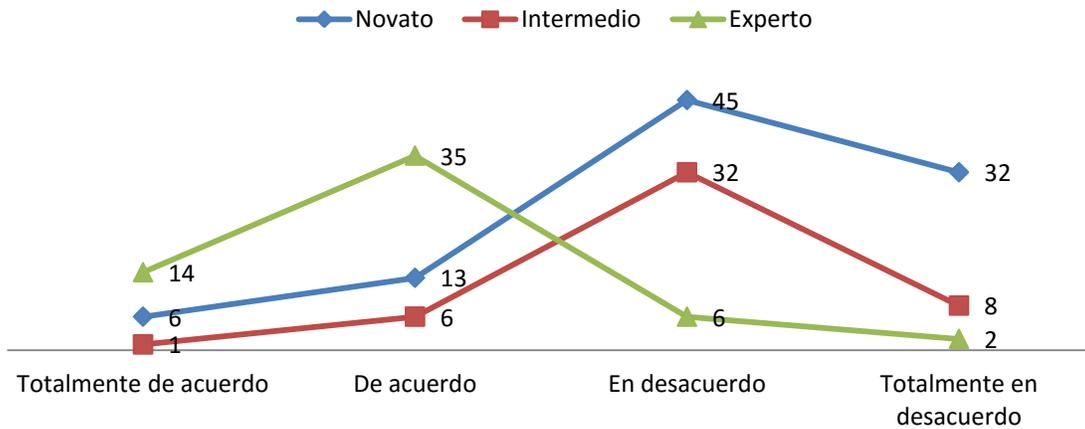
diferencia con respecto al primer nivel en cuanto a la selección. Los intérpretes intermedios, «casi siempre» buscan sólo aquellos contenidos que inspiren y fortalezcan sus creencias (4). Mientras que los primeros «casi nunca». Pero de nuevo, vuelven a coincidir los miembros de ambos niveles en que «casi siempre» rechazan los contenidos que contradicen sus creencias (5). Aunque las personas en este nivel ya tenga varios años de pertenecer a la iglesia y, que presumiblemente ya tengan fuertes convicciones en las creencias, aún se muestran «en desacuerdo» a exponerse a contenidos que las contradigan (6). Y, asimismo, hay una tendencia a imponer este criterio a aquellos que aún no tienen fortalecidas sus convicciones (7). Es decir, a los bebés discípulos o a las personas de su entorno familiar y social. Pero a diferencia de los novatos, éstos sí consideran que pueden encontrar recursos mediáticos que contribuyan a su fe en medios seculares (8). Así como en el primer nivel, en el segundo, los discípulos opinan que el efecto relativizador de los medios es nulo en tanto que el contacto con otras culturas, religiones y fes, no los hacen cuestionar o abandonar las suyas (9 y 10). Asimismo, la relativización que algunos autores sospechan que podría efectuarse por medio de la creación de comunidades virtuales mediáticas que sustituyan a las reales, entre los miembros del nivel intermedio, la opinión sigue siendo que la importancia de la comunidad de fe creada alrededor de la ICM es de mayor importancia en sus vidas que la que podría tener cualquiera otra creada a partir de los medios (11 y 12).

Nivel experto (14-21 años). En comparación con los dos primeros niveles, en este tercero, se observan diferencias más radicales. Para empezar, los individuos de este nivel, a diferencia de los principiantes e intermedios, ven en los medios una fuente de inspiración y fortalecimiento de sus creencias (1). Y rechazan de manera más tajante la posibilidad de que los medios puedan ser una fuente de desilusión y debilitamiento de

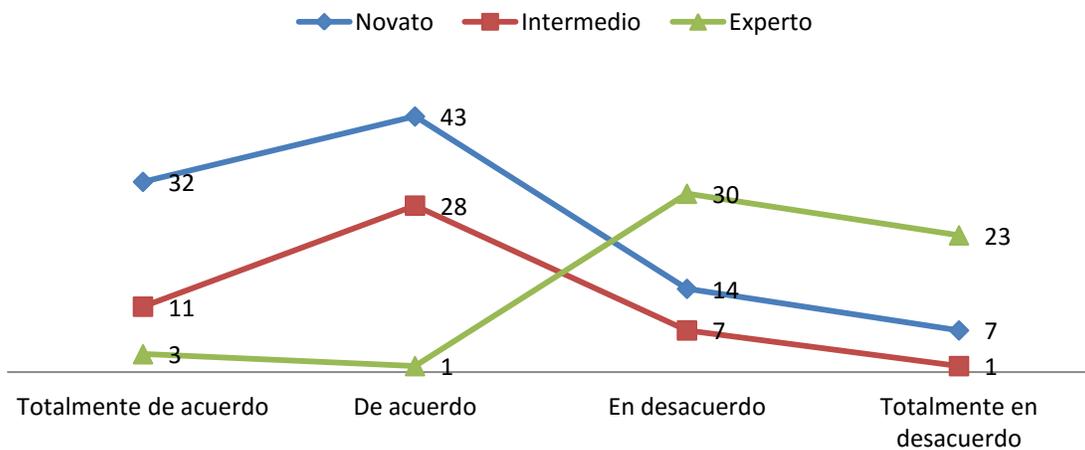
las mismas (2). Por otra parte, al igual que los principiantes, consideran que «casi nunca» utilizan los medios para compartir su fe (3). Solamente los intermedios lo hacen «casi siempre». Y, nuevamente, al igual que los novatos, «casi nunca» su selección está limitada a aquellos contenidos que inspiran o fortalecen sus creencias (4). De nuevo, sólo en el nivel intermedio, la selección «casi siempre» está limitada por tal criterio. Sin embargo, a diferencia de los principiantes y de los intermedios, éstos no sólo no limitan la selección a contenidos consonantes con las creencias, sino que «casi nunca» rechazan los contenidos que las contradicen (5). Quizás se deba a que, a diferencia de los otros niveles, éstos sienten mayor seguridad en cuanto al grado de sus convicciones (6). Por tanto, ese grado de convicción los lleva a considerar que hay contenidos que ellos pueden consumir pero que otros no deberían hacerlo. Al igual que los intermedios, hay un control parental sobre los que consideran bebés o jóvenes y, que por tanto, que no tienen convicciones fuertes (7). Y, al igual que los del segundo nivel, con más frecuencia se muestran optimistas en cuanto a encontrar recursos mediáticos que contribuyan a su fe (8). Pero en cuanto a la relativización se refiere, ya sea por medio del simple acercamiento que los medios permiten de otros mundos religiosos (9 y 10), o por la creación de comunidades virtuales (11 y 12), los expertos comparten con los principiantes e intermedios la misma opinión: es la iglesia su principal fuente de creencias y lazos comunales y sociales.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA

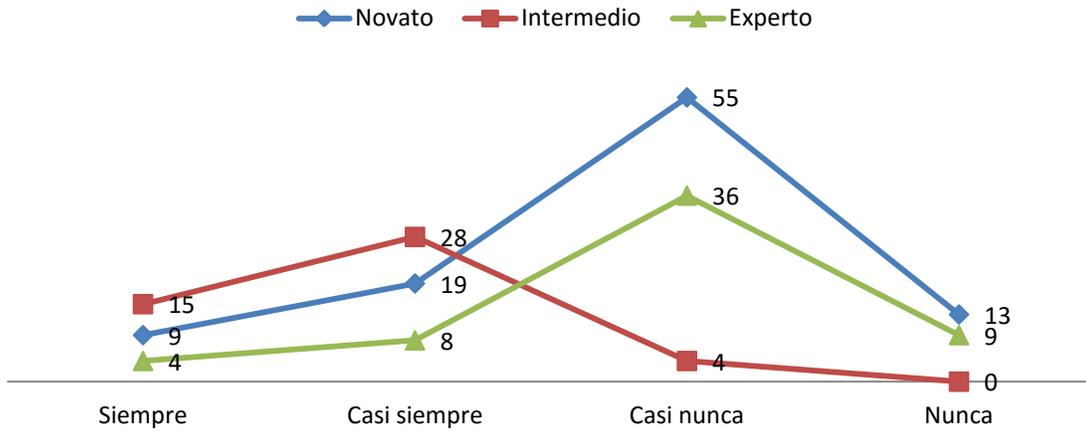
1. Para mí, los medios de comunicación pueden ser una fuente de inspiración y de fortalecimiento de mis creencias espirituales.



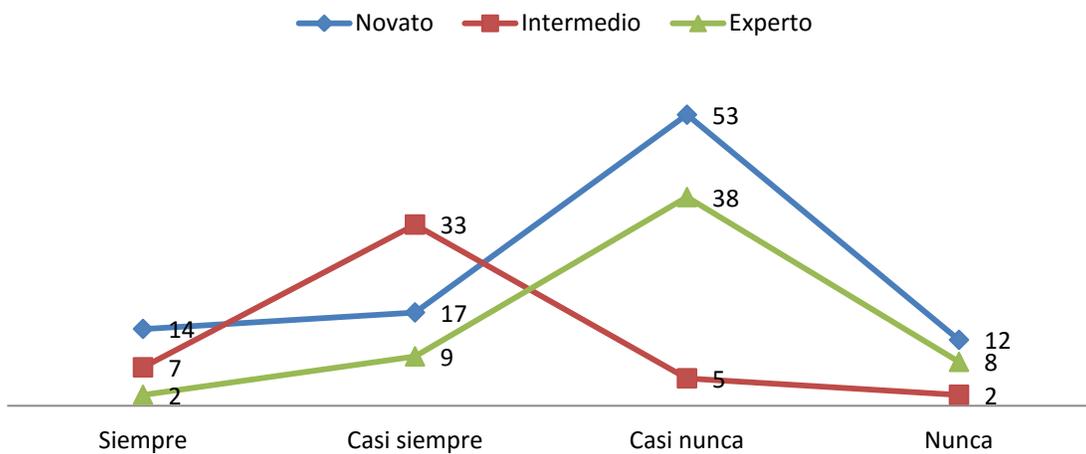
2. Para mí, los medios de comunicación y sus contenidos pueden ser una fuente de desilusión y de debilitamiento de mis creencias espirituales.



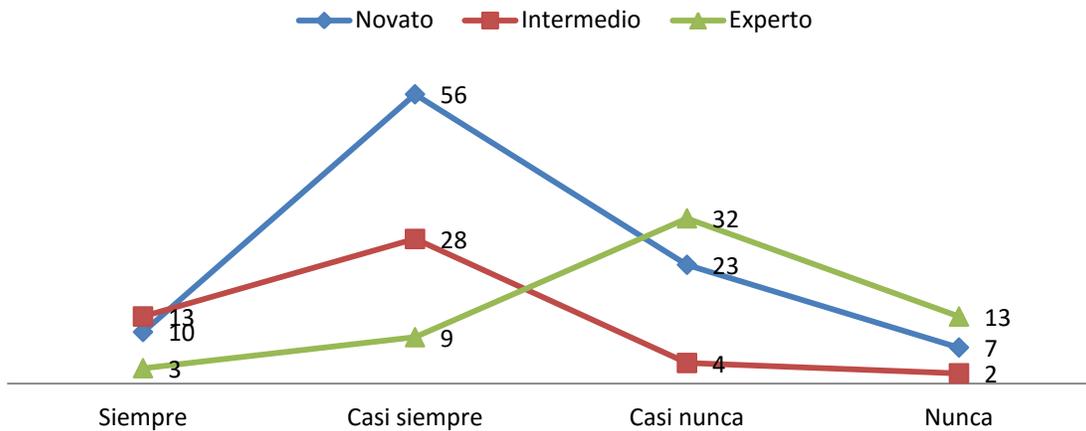
3. Utilizo los medios de comunicación (Internet y redes sociales) para compartir con otros mis creencias espirituales.



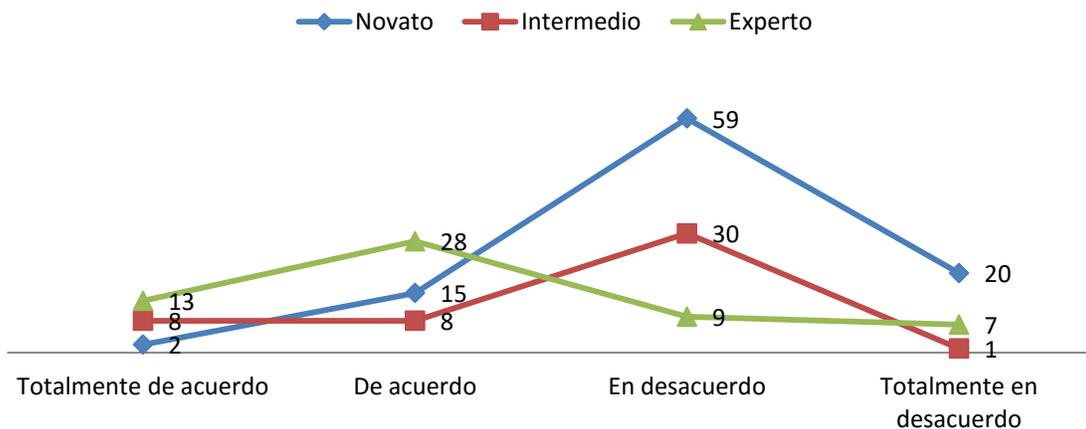
4. Cuando uso los medios de comunicación sólo selecciono aquellos contenidos que pueden inspirar o fortalecer mis creencias espirituales.



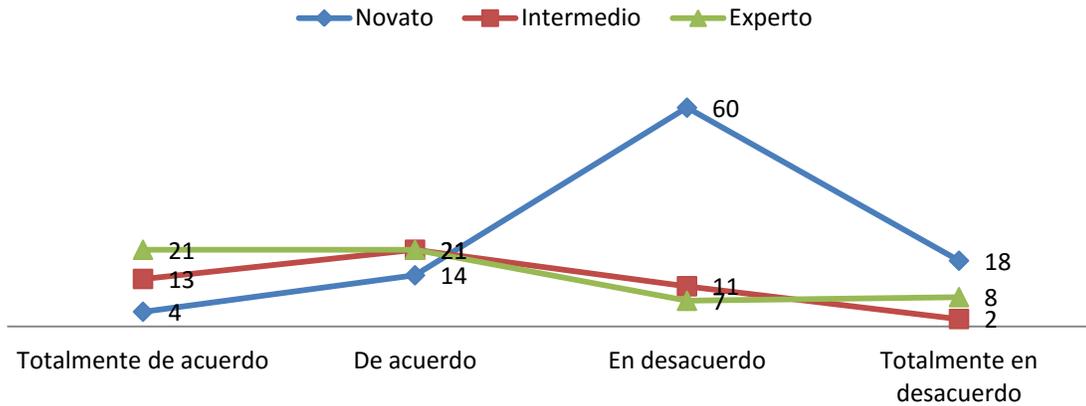
5. Cuando uso los medios de comunicación rechazo todos aquellos contenidos que contradicen mis creencias espirituales.



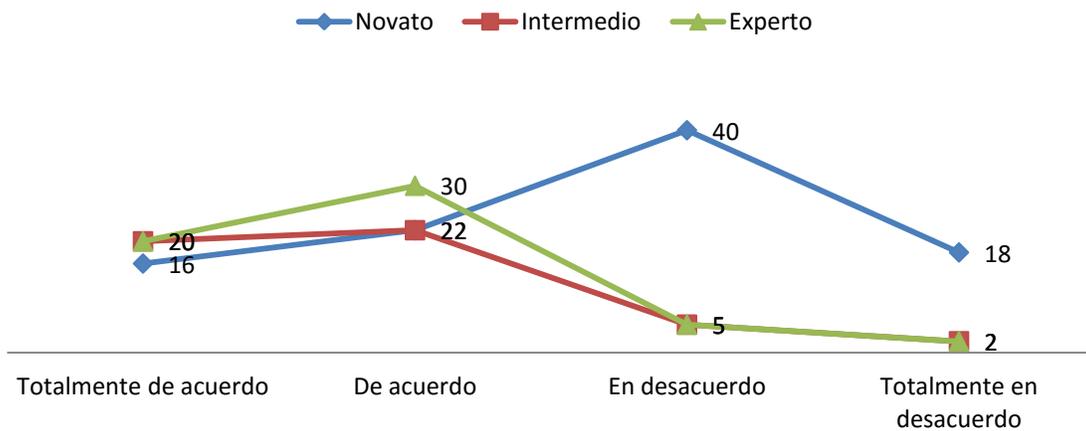
6. Puedo consumir contenidos mediáticos que contradicen mis creencias espirituales porque tengo una fuerte convicción en ellas.



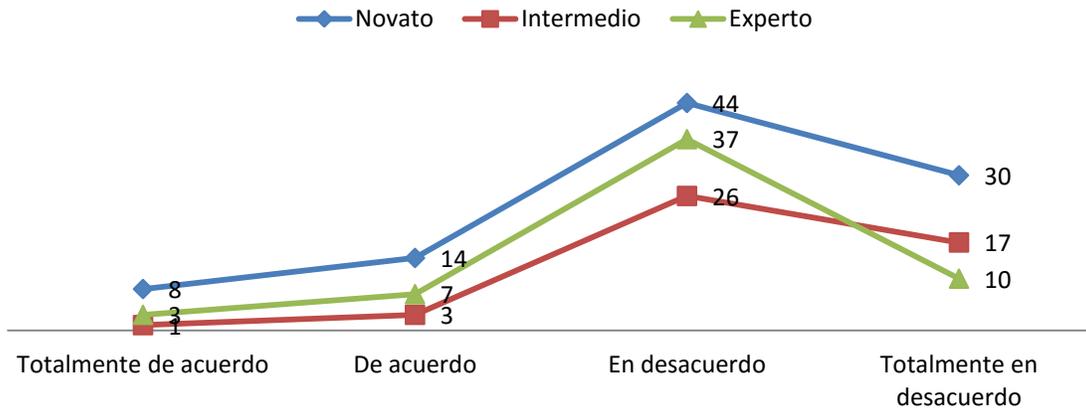
7. Hay contenidos mediáticos que estoy dispuesto a consumir pero que no permitiría que otros (discípulos, familiares, amigos) consumieran porque no tienen fuertes convicciones en sus creencias espirituales.



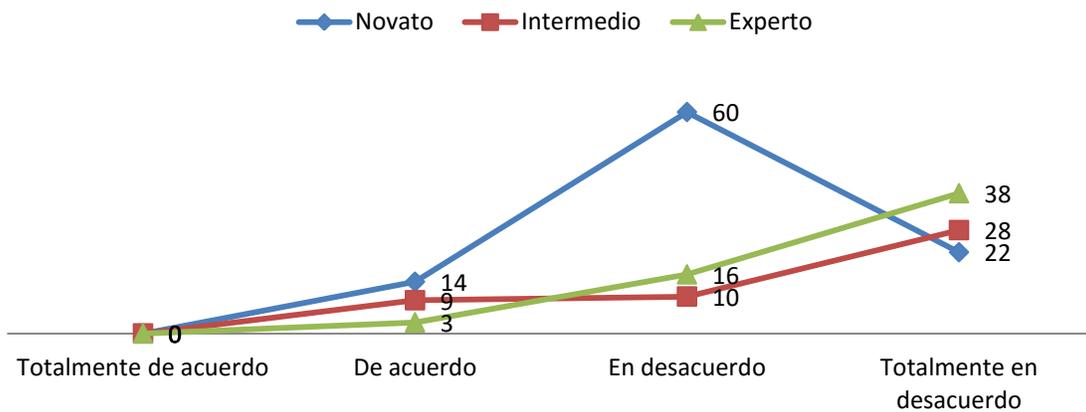
8. Aun cuando se trate de medios y contenidos seculares puedo encontrar recursos mediáticos que contribuyan a mi fe.



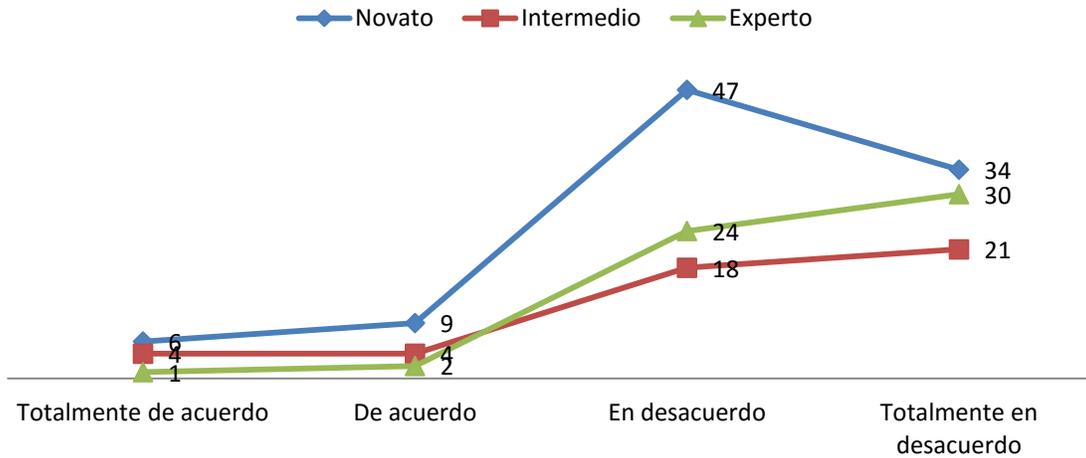
9. Los medios me permiten conocer otras culturas y religiones. Este contacto con ellas me ha llevado a considerar que podría adoptar algunas de sus creencias y prácticas para mi propia vida.



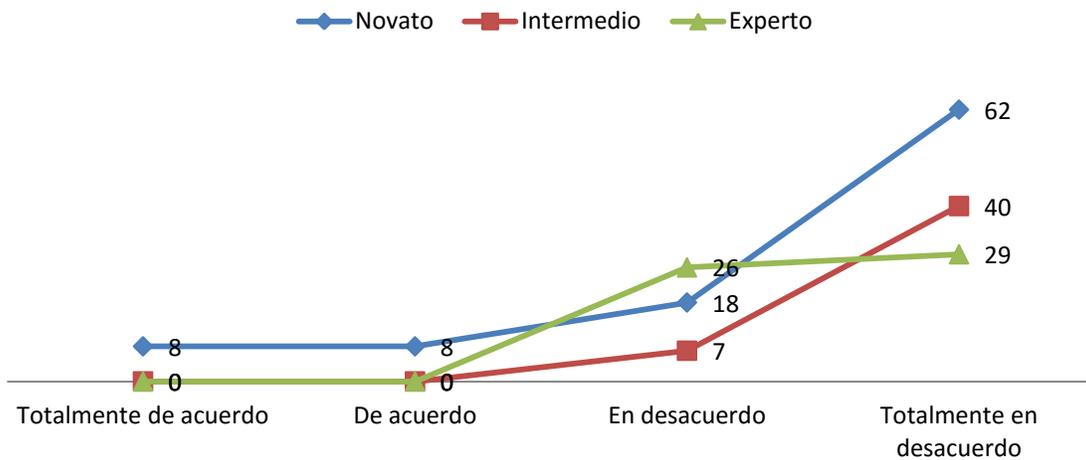
10. El contacto que los medios me permiten con otras culturas y religiones me ha hecho reconsiderar que la idea de una fe y de una verdad, únicas y verdaderas, no es acertada, sino que hay fes y verdades.



11. A través de los medios, puedo encontrar recursos que me ayuden a mantener mis creencias espirituales sin tener que asistir a la iglesia.



12. Puedo establecer relaciones sociales a través de los medios que, si algún día abandonara la iglesia, sustituyeran las de la comunidad de fe.



Experimento. Habiendo comprobado con la encuesta que dentro de la membresía de la ICM pueden distinguirse por lo menos tres niveles interpretativos, y habiendo obtenido información importante en lo referente a su comportamiento frente a los medios por nivel, aún era necesario conocer de manera profunda el proceso de selección que realizaban estos intérpretes. Por tanto, era indispensable observar este proceso. Pero al no poder observarlos en el momento justo de la selección, decidí recrear en el laboratorio ese proceso, para conocer el comportamiento y la reacción de los discípulos ante contenidos contrarios a su fe por nivel interpretativo.

Los principiantes. El experimento, confirmó y desafió, algunos de los hallazgos encontrados en el primer nivel con la encuesta. La selección de los miembros en este grupo, durante el primer escenario, el cual, recordemos que era la elección de una película en solitario, para consumo personal, fue en un 75% fue consonante con las creencias religiosas que sostiene la iglesia. Mientras que sólo un 25% eligió un material disonante. Este descubrimiento, contradujo la conclusión a la que había arribado durante las primeras dos etapas de la investigación de campo, a saber: que los niveles interpretativos se fundamentaban en la antigüedad de la membresía, la cual, aseguraba un mayor grado de convicción según los años de pertenencia a la iglesia. Sin embargo, las respuesta de la informante M1.0-7,¹⁹³ hicieron que replanteara esta conclusión.

¿Por qué? Porque al parecer, no sólo los años de membresía determinan el nivel interpretativo, sino también la posición en la jerarquía de la organización. Aunque, si bien es cierto que entre más años de pertenencia los individuos tienen mayores probabilidades de ascender en el orden jerárquico, no hay ningún reglamento en la

¹⁹³ El código significa que se trata de la denominada mujer uno (M1) del nivel novato (1-7, hace referencia a los años de pertenencia a la ICM). Mediante este código puede localizarse el registro de las respuestas que esta persona dio durante el experimento en el Anexo 8.

iglesia que impida o limite el acceso a una posición de liderazgo durante los primeros años de conversión; pero tampoco ocurre esto muy frecuentemente. En el caso de Mo.1-7, tampoco puede decirse que sea una recién convertida. Basándonos en los años de pertenencia a la ICM, esta mujer se encuentra más cerca del segundo nivel que del primero. Pero en su caso, lo que determinó su selección, que fue semejante a la de los intérpretes expertos, fue su posición de líder y discipuladora de una charla de mujeres. No encontré ninguna otra variable que la diferenciara del resto de individuos en este nivel. Mientras que ella se encuentra inmiscuida en varias esferas de liderazgo, así como involucrada en las sub-asociaciones e instituciones de la ICM, el resto, con menos años que ella, no son parte militante de ninguna manera en la iglesia. Además, al cotejar sus resultados con el historial de su consumo mediático más reciente, comprobé que su selección, aún fuera del experimento, muestra un interés por la búsqueda de información secular; pero que de alguna manera, se relaciona con su propia fe. Parece que debido a su posición, se ve motivada a interesarse por información que contribuya a su rol de líder de opinión dentro de la iglesia, pues, para poder brindar la orientación necesaria a otros, recomienda que «siempre es mejor conocer la opinión de otras personas, siempre y cuando no afecten nuestras propias creencias de fe» (M1.0-7).

Fuera de los hallazgos encontrados en el caso referido, no encontré que otras variables tuvieran un peso determinante en la selección. Por ejemplo, ni el sexo, ni la edad, ni el estado civil, ni siquiera el grado académico de los informantes, fueron variables que provocaran diferencias entre los miembros de este grupo.

Las respuestas de los informantes M2.0-7, H1.0-7 y H2.0-7, fueron más uniformes entre sí y entre las expectativas de la hipótesis. Por ejemplo, al revisar su historial de consumo, no encontré ningún material con contenido disonante. Su selección se dividía

entre materiales consonantes o irrelevantes. En cuanto a la selección durante el experimento, los tres seleccionaron en el primer escenario, una película consonante con sus creencias. Exactamente la misma. Además, la selección estuvo determinada por la mediación de las creencias. O, más bien, por la mediación de la autocensura de contenidos que las contradijeran. Asimismo, en cuanto a la socialización del visionado de contenidos contrarios a la fe, con otros discípulos o personas fuera de la iglesia, la motivación primordial es, «rebatir la película con lo que he estudiado en la Biblia, y también convencer con pruebas de que la película miente» (H2.0-7); así como hacer hincapié en el hecho de que sin el estudio de la Biblia ofrecido por la ICM, consumir estos contenidos crea inconformidad porque «estarían basados en información incompleta» (H1.0-7); o simplemente, «no le tomaría mucho interés, no fijaría mi atención, porque no tendría [con el visionado] tema de conversación» (M2.0-7). En el caso de M1.0-7, la socialización de los mensajes mediáticos luego del visionado de contenidos disonantes, se interesa por tener «una respuesta y opinión más clara para expresar», a aquellos que están en su círculo de influencia como líder de opinión.

En cuanto al segundo escenario, que recordemos que se trata de la selección condicionada por la variable extraña, «presencia de otros sujetos», en el caso de M2, H1 y H2, el material escogido fue consonante. Pero, en el caso de M1, la selección cambió. Mientras que encontrándose sola estaba dispuesta a escoger material disonante, en la presencia de otros sujetos prefirió aquellos que fueran consonantes. La razón que la llevó a cambiar su elección, respondía a las mismas opiniones que había encontrado en los grupos de discusión. Es decir: alejar a aquellos que aún no tienen convicciones fuertes de material disonante que podría llevarlos a cuestionar su fe.

En el tercer escenario, en el cual se introducía la variable extraña «espacio de consumo», la selección permaneció invariable en todos los informantes.

Los intermedios. En el segundo nivel, los resultados del experimento fueron los pronosticados por la hipótesis. A diferencia de los primeros, los intermedios mostraron un comportamiento más uniforme. La selección fue en un 75% consonante con las creencias de la iglesia. Y el restante 25% fue irrelevante. En este grupo todos descartaron en los *tres escenarios* los contenidos que pueden causarles disonancia cognitiva. Este hallazgo, al contrastarlo con su historial de consumo, resultó ser consistente. El consumo mediático de estas personas, aún antes del experimento, osciló entre contenidos consonantes e irrelevantes. Consumen principalmente productos religiosos o de entretenimiento. Más no así productos disonantes.

Todos los informantes en este grupo resultaron ser líderes de charla o de sector dentro de la iglesia. O sea, líderes de opinión. Cabe destacar que al elegirlos, me basé únicamente en los años de pertenencia a la ICM, sin saber nada acerca de su posición en la jerarquía. Así que, de cierta manera, este hallazgo corrobora mi hipótesis acerca del acrecentamiento de posibilidades para escalar en la jerarquía de la organización de acuerdo con los años de membresía. En este grupo, el compromiso con la institución resultó mayor, debido a que estos individuos, son piezas fundamentales en la estructura de liderazgo. No se encontraron hallazgos significativos observando las variables de tipo socio-demográfico. En este sentido, sus respuestas fueron uniformes.

En cuanto a la mediación de las creencias en la selección, en este grupo, al igual que en el primero, las creencias determinaron la selección. Las películas fueron escogidas porque «me ayudaría en mi fe y en renovar mi necesidad en la oración» (M1.7-14); porque la película tiene un contenido cristiano que ayuda al creyente a conocer «la

forma de cómo debemos dirigirnos a Dios orando, y nos ayuda a cambiar nuestras vidas» (M2.7-14); porque «fortalece convicciones» (H1.7-14); y, aun el visionado de contenidos irrelevantes puede ser encauzado hacia las creencias: por ejemplo, una película secular puede enseñarles que «a pesar de que todo a tu alrededor esté en tu contra, tú puedes ser mejor y alcanzar tu objetivo [...] que es Dios y salvar a más personas» (H2.1-14). En cuanto a las películas rechazadas, el visionado se evitó porque «es un tema que no me interesa» (M1.7-14); porque «es una película que no nos da ningún mensaje positivo» (M2.7-14); porque «la religión es algo muy serio como para ironizarlo» (H1.7-14); y, porque «no hay razón para ver una película que no respeta mis creencias» (H2.7-14). Y en cuanto a la socialización del contenido disonante, todos respondieron como líderes de opinión en su papel de «guardianes» de las creencias. Una de las informantes lo resume de manera contundente: «no me interesa platicar nada de esta película» (M2.7-14). Al igual que en la encuesta, fue en este grupo en donde encontré una posición más tajante en cuanto a la selección.

Los expertos. Al comparar las respuestas de los tres grupos, las de los del tercer nivel son las más irregulares. A diferencia de los otros grupos, en éste, la selección de los contenidos se dividió en un 50% consonante y en 50% disonante durante el primer escenario. En el segundo, en el que el visionado se realizaba acompañado, se dividió en un 75% consonante y un 25% disonante. Y en el tercero, en el que el espacio de consumo era el doméstico, el resultado fue igual al del segundo escenario.

Una característica que los expertos comparten con los intermedios, es que también ocupan posiciones de liderazgo dentro de la iglesia. Y, es más, por su condición de discípulos maduros, han ocupado o ocupan más posiciones que los otros; así como también más responsabilidades para con la organización. Sin embargo, al igual que los

otros dos grupos, en éste también resultó ser que los miembros de la ICM constituyen el principal grupo social después de la familia.

En cuanto a las mediación de las creencias, aunque tuvieron igual que en los otros un papel importante, el enfoque que se le da a la selección mediante las mismas, es diferente. Por ejemplo, en este nivel, los discípulos seleccionan contenidos contrarios a su fe «porque es importante saber por qué se dice, según esta película, que Jesús no existió» (M1.14-21); o, «porque refleja un punto de vista crítico hacia el cristianismo que considero importante conocer para poder ayudar a personas con el mismo tipo de pensamiento» (H1.14-21). Por otro lado, entre quienes escogieron contenidos consonantes en este grupo, las motivaciones para escogerlos fueron las mismas que en los otros grupos. Asimismo, las motivaciones para rechazar los disonantes. Y en cuanto a la socialización de los contenidos disonantes, los intérpretes expertos consideran que, hablar sobre ello, es ocasión para evangelizar y mostrar por qué se equivocan quienes critican sus creencias, y fungir así como líderes de opinión entre las personas que componen sus círculos sociales cercanos.

CONCLUSIONES

1. La exposición selectiva Cómo se mantiene el credo en una era mediática

Principiantes. De acuerdo con los resultados del experimento, el consumo de los discípulos en este nivel, en su mayoría fue consonante con las expectativas de la hipótesis derivada de la encuesta. Los intérpretes principiantes, debido a que todavía no tienen convicciones fuertes, seleccionan contenidos que fortalezcan sus creencias o que no las desafíen. Es decir, en este nivel la selección del consumo mediático se relaciona con la segunda hipótesis de la teoría de la disonancia cognitiva presentada en el marco teórico: *la persona buscará evitar situaciones e informaciones que podrían incrementarla.* En este nivel, hay una mayor exposición selectiva de la información. Entre los principiantes, los factores selectivos que los intérpretes utilizan son: *la revelación selectiva y la atención selectiva.* El primer factor se refiere a la búsqueda de información coherente. El segundo se refiere a prestar atención a la información del entorno que reafirma las actitudes y pensamientos.

En este grupo, el caso de M1.0-7, es el único desconcertante y que no se ajusta a las expectativas de la investigación. Esta mujer que, por los años de membresía etiqueté como principiante, eligió una película que contradice el credo de la iglesia, una decisión que no esperaba encontrar en este nivel. Sin embargo, tal comportamiento dejar de ser alarmante si se considera un tercer factor de selección: *la interpretación selectiva.*

Este factor supone transformar la información ambigua de forma que se vuelva coherente. En este caso, la decisión de esta mujer puede explicarse mediante este factor. Porque, aunque la información que recibe contradice sus creencias, decidió verla por las siguientes razones: a) está segura de tener *fuertes convicciones* y b) porque considera

útil para su liderazgo conocer opiniones distintas de las suyas. Como ella misma lo escribió: «creo que esta película nos ayuda a conocer un poco más sobre Dios y su creación». Así que para ella, su comportamiento es coherente porque tal como consumo no le causa disonancia cognitiva. En todo caso, lo más llamativo, es que se encuentre en el nivel de principiante con características del nivel experto. Por tanto, como ya había indicado antes, parece que además de los años, el ascenso jerárquico en el liderazgo de la iglesia también determina los niveles interpretativos.

Intermedios. Los intérpretes en este nivel, muestran un comportamiento más *ejemplar* en cuanto a su relación con los medios se refiere. Quizás esto deba a que en esta etapa están constituyéndose como líderes dentro de la iglesia y aspiran a convertirse en un ejemplo para sus hijos en la fe. Para los nuevos bebés de los que él o ella deben cuidar. Así que en este grupo hay una búsqueda más enfocada en los contenidos mediáticos que pueden fortalecer sus convicciones y una autocensura de aquellos que las contrarían. Al contrario de los principiantes, éstos están más dispuestos a compartir su fe a través de los medios que disponen. Esto corroboraría mi hipótesis sobre su transformación en líderes de opinión mediante su liderazgo en la ICM. Parece que en este nivel se da este proceso de transición.

Aunque los intermedios son más propensos a encontrar inspiración en contenidos seculares, éstos no permitirían que los bebés discípulos, que aún están en el proceso de fortalecer sus convicciones, los consuman. Estos resultados coinciden con la transformación que los intérpretes de este nivel experimentan. Porque ahora, es a ellos, a quienes les toca fungir de guardianes de las creencias y prácticas de la comunidad.

El consumo de los discípulos en este nivel, fue consonante con las expectativas de la hipótesis derivada de la encuesta. Los intérpretes intermedios seleccionaron contenidos

consonantes o irrelevantes. En este nivel la selección del consumo mediático se relaciona con la segunda hipótesis de la teoría de la disonancia cognitiva presentada en el marco teórico. También hay una exposición selectiva de la información. Y también en este nivel, encontré entre los factores selectivos de los intérpretes la revelación selectiva, la atención selectiva y la *interpretación selectiva*.¹⁹⁴

Los expertos. Los discípulos en este nivel muestran un comportamiento muy distinto a los discípulos de los otros niveles. Viendo los resultados de la investigación, parece que son los que tienen más confianza en cuanto a sus convicciones se refiere. Por tal razón, parecen menos preocupados por el consumo de contenidos contrarios a su fe. Porque la misma confianza en sus convicciones los hace descartar la posibilidad de que tal consumo les produzca disonancia cognitiva. Por el contrario, entre los expertos hay un interés más grande por conocer qué es lo que dicen los que contradicen su fe. Esto debe a que buscan conocer los argumentos de aquellos para poder estar más y mejor informados para orientar a los discípulos que lideran y también para poder rebatir los argumentos de aquellos que contradicen su fe. Por tanto, su propensión a consumir contenidos contradictorios con respecto a sus creencias no es disonante por las razones expuestas. Por el contrario, es congruente. Porque los discípulos en este nivel, son quienes se encuentran con más frecuencia en las posiciones más altas de la iglesia. Es decir, son líderes de opinión con la responsabilidad de mantener a la comunidad interpretativa. El sentido que le dan a esa responsabilidad los lleva a convertirse en un nodo por el que se filtra la información proveniente del exterior. Ellos son el enlace que une y ordena la información del mundo y la información de la iglesia. Por ello, como lo

¹⁹⁴ Véase el caso de H2 presentado en los resultados del experimento en el capítulo III.

muestran los resultados de la encuesta, son éstos quienes más se relacionan con los medios sin tomar tantas precauciones como las que toman los niveles inferiores.

Estos resultados confirman la hipótesis de la investigación.

Los discípulos sí recurren a la exposición selectiva como una estrategia de resistencia para evitar la disonancia cognitiva. Pero sucede que lo que a algunos puede causarles disonancia a otros no. Entonces, la estrategia se aplica de modo distinto por cada nivel. Además, la aplican recurriendo a distintos factores de selección como se explicó ya antes. Es en la aplicación de estos factores en donde se encuentra la clave para comprender el consumo de contenidos que son, a primera vista, disonantes con respecto a las creencias de los discípulos. Sin embargo, la exposición selectiva se registra en todos los niveles. Por ejemplo, el consumo de contenidos sexuales explícitos es por completo disonante como ya expliqué arriba. La recepción de tales contenidos es conflictiva, es de resistencia, porque amenaza con quebrantar la comunión. El sexo es la mayor causa de disonancia cognitiva en los medios para los discípulos. Por tal razón, su consumo se evita. Hacerlo sería una incongruencia entre sus creencias y sus prácticas. Quizás sólo en este caso la división por niveles interpretativos se iría al traste. Porque la reacción de los discípulos ante tales contenidos, sin importar el nivel, es la misma. Pero por ahora, no puedo decir más al respecto.

2. Autocensura comunitaria inducida Cómo se construye la comunidad interpretativa

Habiendo concluido con esta investigación, y después de analizar la información que obtuve, me propongo ofrecer ahora una teorización propia y original sobre el

fenómeno estudiado. Mi propuesta teórica puedo resumirla en el concepto «autocensura comunitaria inducida». En dicho concepto concentro todo el proceso de construcción de una comunidad interpretativa.

La autocensura comunitaria inducida es un proceso psicológico mediante el cual los individuos adoptan criterios selectivos de recepción de información en coherencia con los criterios de la comunidad interpretativa a la que pertenecen.

Autocensura, por cuanto es un proceso en el que el individuo es quien toma la decisión de censurar información voluntariamente porque le causa disonancia cognitiva. *Comunitaria*, por cuanto su decisión es aprobada o sancionada de acuerdo con los códigos de interpretación comunitarios. E *Inducida*, por cuanto su decisión, aunque voluntaria, ha sido programada por las creencias y prácticas de la comunidad.

Ahora bien, ¿cómo induce la comunidad la adopción de la autocensura en el momento de la recepción? Cada comunidad tendrá que estudiarse para conocer el método particular que utiliza para lograrlo. Sin embargo, me propongo describir el de la ICM, y mediante tal descripción, ofrecer una tipología aplicable a cualquier otra comunidad de tipo institucional-religiosa. Mi propuesta para tal efecto es un proceso en tres etapas: 1) inducción, 2) consolidación y 3) aplicación. En el caso de la ICM, estas etapas se corresponden con los niveles interpretativos ya expuestos: principiante, intermedio y experto. Estas categorías, siendo semánticamente neutrales, pueden transponerse en cualquier contexto. Más no así las siguientes, que describen una realidad lingüística propia de la ICM: bebé discípulo, joven discípulo y discípulo maduro. Ahora describiré las etapas ya mencionadas en el proceso de construcción de la

comunidad interpretativa de la ICM. Y, recuérdese, aunque los métodos concretos en cada comunidad pueden variar, el fenómeno es el mismo: *introducir* al individuo en la comunidad, *consolidar* el uso de la estrategia interpretativa y, finalmente, él mismo debe *aplicar* el proceso de inducción en los nuevos miembros de la comunidad. Como puede deducirse, este proceso es circular.

Inducción. En la ICM, esta primera fase en la construcción de la comunidad interpretativa, inicia cuando las personas toman la decisión de ser discípulos y culmina con su plena integración a la iglesia mediante la obtención de la membresía.

Nivel interpretativo: principiante.

Porcentaje de exposición selectiva: alto.

Estrategia de interpretación: revelación y atención selectiva.

Cuando las personas deciden ser parte de la iglesia, por lo general, lo que ocurre es que los discípulos ya establecidos con una reputación de maduros —que se encuentran en la fase de la *aplicación*—, se encargan de enseñar a los aspirantes a miembros los pasos a seguir para integrarse a la comunidad. Es decir, los *Principios básicos*. Estas lecciones son los cimientos en la construcción de la comunidad interpretativa. A través de estas enseñanzas, cada nuevo discípulo aprende la estrategia de interpretación válida para todos los miembros de la comunidad. Dicha estrategia se basa en la autoridad inapelable de la Biblia. Este es el principio de toda la comunidad y la estrategia.

Cuando recién comienza su andadura cristiana el discípulo es inducido a verse a sí mismo como bebé en la fe. Es más, después de los principios básicos, el nuevo convertido deberá tomar otros que, precisamente, llevan el nombre de "Curso para bebés discípulos". En realidad, estos otros estudios no son muy distintos a los primeros, sino más bien un reforzamiento de aquellos.

Durante esta primera etapa, los individuos que se encuentran ya *consolidados* y en plena *aplicación*, conducen al recién *inducido* a desarrollar convicciones fuertes en las creencias de la comunidad que se traduzcan en prácticas en su diario vivir. Pero, ¿a qué se refieren con *convicciones*? Las convicciones pueden resumirse así: relacionarse con Dios mediante la oración, la lectura de la Biblia y estableciendo relaciones fraternas con los demás miembros de la comunidad. Ahora bien, ¿qué es entonces tener convicciones *fuertes*? Las convicciones fuertes surgen cuando se toma la decisión de convencer a otros de convertirse en discípulos. O, de convencer a otros de permanecer como tales. En otras palabras, es tomar la decisión de convertirse en líder de la comunidad.

Consolidación. Esta segunda fase inicia con el ingreso del individuo a la membresía de la ICM y culmina con su plena participación en el servicio de la iglesia mediante su ascensión al primer peldaño de la escalera jerárquica del liderazgo: cuando se convierte en discipulador. O, en líder de opinión formal.

Nivel interpretativo: intermedio.

Porcentaje de exposición selectiva: moderado.

Estrategia de interpretación: revelación, atención e interpretación selectiva.

Durante este segundo nivel, luego de obtener convicciones fuertes, los individuos son motivados a generar *frutos*. Según la ICM, esto significa convertir a cuantos mundanos se pueda en discípulos. El logro de tal propósito, determina su crecimiento y consolidación en esta etapa. Este factor determina su ascenso en la jerarquía. En otras palabras, los individuos en esta fase comienzan a convertirse en líderes de opinión. Y, aunque todavía no comiencen con la aplicación, es en esta etapa transitoria en donde se comienzan a adquirir las destrezas para enseñar la estrategia a otros. A esta segunda fase debe vérsela como la fase de la juventud en la vida espiritual de un discípulo.

Aplicación. Esta tercera fase inicia con el primer ascenso en la jerarquía eclesiástica, y culmina hasta alcanzar los niveles más altos de dirección por cuánto tiempo se mantenga en la comunidad; o, cuando el individuo decide abandonar la comunidad, que es un factor que interrumpe el proceso.

Nivel interpretativo: experto.

Porcentaje de exposición selectiva: bajo.

Estrategia de interpretación: interpretación selectiva.

Durante este tercer nivel, luego de obtener convicciones fuertes y de generar fruto, la comunidad motiva al individuo a convertirse en un actor activo en la toma de decisiones de la misma. Aunque en este tercer nivel, al igual que en el segundo, el discípulo sigue siendo un líder de opinión, lo que diferencia a ambos niveles, es el tamaño de su círculo de influencia. Mientras que durante el segundo nivel los líderes de opinión influyen sólo en los subgrupos minoritarios de la iglesia, durante el tercero influyen aproximadamente entre el 50% y el 100% de la población de la ICM.

Ahora bien, esta propuesta teórica es sólo una hipótesis que se ha derivado de la investigación que he realizado. Sin embargo, es una hipótesis que ha surgido con la información obtenida de los datos duros. Por tanto, es más un punto de partida de nuevas investigaciones antes que una conclusión definitiva. Habrá que ponerla a prueba con comunidades interpretativas de tipo institucional religioso para comprobarla. Y, además, habrá que investigar los factores que determinan la transición de los individuos de una etapa a otra. Porque como lo mostró el caso de M1.0-7, el tiempo de membrecía, que era el que había estimado, no es una variable determinante.

Para finalizar con este apartado, nuevamente quiero llamar la atención del lector sobre la especificación ya arriba anotada, las categorías que he usado en este segmento

responden a la realidad lingüística de la ICM y sus particularidades, para aplicar esta tipología por fases en la construcción de una comunidad interpretativa diferente, habrá que hacer los ajustes necesarios.

3. El futuro de la investigación Cómo se disuelve una comunidad interpretativa

Por los resultados obtenidos en esta investigación, puedo concluir que la incidencia mediática en el cambio religioso, ya sea mediante la relativización de las creencias, o bien mediante la suplantación de las comunidades geográficas por virtuales, o mediante la incitación al *pecado* —relativización de las prácticas—, es bastante reducida por cuanto las relaciones personales dentro de la comunidad de fe construida alrededor de la ICM son mucho más influyentes.

Estos lazos fraterno-comunales forjan una comunidad interpretativa que media la recepción de los mensajes mediáticos. Es decir, el discípulo no se encuentra desprotegido ante el pinchazo o balazo de los medios. Por el contrario, de alguna manera, siguiendo esas imágenes, podemos decir que se encuentra blindado por una estrategia interpretativa: la exposición selectiva. Claro está, que la aplicación de esta estrategia se realiza de manera distinta según el grado de convicción, o sea, el nivel interpretativo, en el que se encuentre el discípulo al momento de la recepción. Así que a la pregunta, ¿cómo seguir creyendo en Cristo en una era mediática?, podemos responder que se logra aplicando los siguientes criterios en el consumo de los medios: revelación, atención e interpretación selectiva.

Al menos los miembros dentro de la comunidad parecen estar inmunizados ante la influencia de la esfera mediática. Sin embargo, ¿qué pasará con los que están fuera? O, mejor dicho, ¿qué habrá pasado con los que alguna vez fueron discípulos y ahora ya no lo son? ¿Tuvieron algo que ver en su partida los *media*? Creo que la investigación en el futuro podría encaminarse por este rumbo. Es decir, por investigar entre aquellos que ahora son ex-discípulos de Cristo. Para tener un panorama más amplio de la relación medios/cambio religioso en esta comunidad. Habrá que identificar y localizar a estas personas para averiguar si los medios tuvieron alguna influencia en su salida de la comunidad. O bien, para preguntarse qué otros fenómenos comunicativos, quizás no mediáticos, tuvieron lugar para que su pertenencia a la comunidad interpretativa ya no funcionara como una inmunización.

Entre esta población es donde se encuentra el futuro de esta investigación. Porque dentro de la comunidad todo parece muy sólido. Aunque, aún me queda una pregunta sin responder satisfactoriamente, ¿qué pasará realmente en la recepción solitaria de los discípulos? Ese momento preciso del consumo lo desconozco. Realizar un estudio etnográfico podría ser una opción. Sin embargo, como lo mostró el experimento, la simple presencia de alguien más cambia los criterios de selección. Todo esto me genera una duda que puedo sintetizar en una pregunta: ¿y si todas las respuestas que obtuve de los discípulo fueron afectadas por mi presencia en toda la investigación? Incluso, los datos obtenidos mediante la observación de las reuniones dominicales podrían ser solamente eso, una gran puesta en escena del «deber ser» de la comunidad.

Por tanto, considero que habría que dirigir la investigación hacia aquellos que alguna vez fueron «afectados» por la deuda que unifica a los miembros de la ICM y que ahora se encuentran «eximidos» del deber comunitario. Toda vez que en ellos el «deber

ser» ya no es un imperativo que pudiera influir en su actuar y en sus respuestas durante la investigación. Este futuro trabajo podría mostrarnos cómo alguien deja de creer. Cómo alguien deja de compartir el sentido de responsabilidad de la deuda comunitaria. Este próximo estudio podría darnos el panorama completo de la comunidad. Y así podríamos verla tanto desde dentro como fuera. Pero más valioso aún será, que podremos conocer cómo se socavan los cimientos de una comunidad interpretativa.

BIBLIOGRAFÍA

- Abelman, Robert y Stewart Hoover, Eds. *Religious Television. Controversies and Conclusions*. Nueva Jersey: Ablex Publishing Corporation, 1990.
- Almeida Acosta, Eduardo y Ma. Eugenia Sánchez Díaz de Rivera. *Comunidad: Interacción, conflicto y utopía. La construcción del tejido social*. México, DF: Universidad Iberoamericana Puebla, 2014.
- Anderson, James A. "The pragmatics of audience in research and theory." En *The audience and its landscape*, editado por J. Hay, L. Grossberg y E. Wartella, 75-93. Boulder, CO: Westview, 1996.
- Ang, Ien y Della Coulin. *Watching Dallas: Soap opera and melodramatic imagination*. Nueva York: Routledge, 1996.
- Ammerman, Nancy. "Telling congregational stories." *Review of Religious Research*, no. 35 (2004): 290-305.
- Arbois, Janick y Pichard, R.P. *Radio-Televisión para Cristo: historia de la radio y la televisión católicas*. Andorra: Casal / Vall, 1961.
- Aronson, Elliot. *The social animal*. Nueva York: Worth Publishers, 2004.
- Assman, Jan. *Violencia y monoteísmo*. Barcelona: Fragmenta Editorial, 2009.
- Bauman, Zygmunt. *Comunidad: En busca de seguridad en un mundo hostil*. Madrid: Siglo XXI Editores, 2009.
- *Modernidad Líquida*. México: Fondo de Cultura Económica, 2010.
- Beckford, James. *Religion and Advanced Industrial Society*. Londres: Unwin-Hyman, 1989.
- Bobbitt, Randy y Ruth Sullivan. *Developing the public relations campaign: a team-based approach*. Boston, MS: Pearson, 2009.
- Buber, Martin. *Eclipse de Dios*. México: Fondo de Cultura Económica, 2014.
- Buddenbaum, Judith. *Reporting News about Religion: An Introduction for Journalist*. Ames: Iowa State University Press, 1998.
- Bruce, Steve. *Pray TV: Televangelism in America*. Londres: Routledge, 1990.
- *Religion in the Modern World: from Cathedrals to Cults*. Oxford: Oxford University Press, 1996.
- Campbell, Heidi. "Religion and the Internet." *Communication Research Trends*, Volume 25, No. 1 (2006): 53-82.
- Castro Merrifield, Francisco y Fernando García Masip, Coord. *El concepto de comunidad: en las ciencias humanas y sociales contemporáneas*. México, DF: Universidad Iberoamericana, 2015.
- Castro Merrifield, Francisco "Comunidad y diversidad cultural. Una reflexión desde el paradigma inmunitario de Roberto Esposito." En *El concepto de comunidad en las ciencias humanas y sociales contemporáneas*, coordinado por Francisco Castro Merrifield y Fernando García Masip, 53-65. México: Universidad Iberoamericana, 2015.
- Ciecko, A. "Superhit Hulk Heroes for Sale: Globalization and Bollywood's Gender Politics." *Asian Journal of Communication* 11, no. 2 (2001).
- Corbí, Mariano. *Religión sin religión*. Madrid: PPC, 1996.
- Dawkins, Richard. *El espejismo de Dios*. Madrid: Espasa, 2009.
- Deacy, Christopher y Elisabeth Arweck. *Exploring Religion and the Sacred in a Media Age*. Surrey, Inglaterra: Ashgate, 2009.
- Debray, Régis. *El arcaísmo posmoderno*. Buenos Aires: Manantial, 1996.
- De Fleur Melvin L. y Sandra J. Ball-Rockeach, *Teorías de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós, 2001.
- De la Torre, Renée. *Los hijos de la luz. Discurso, identidad y poder en la luz del mundo*. México: ITESO, CIESAS, Universidad de Guadalajara, 1995.
- De la Torre, Renée y Cristina Gutiérrez Zúñiga, Coord. *Atlas de la diversidad religiosa en México 1950-2000*. México, DF: Type, 2001.
- Dennet, Daniel C. *Breaking the Spell: Religion as Natural Phenomenon*. New York: Virgin, 2006.
- Eagleton, Terry. *Razón, Fe y Revolución*. Barcelona: Paidós, 2012.

- Einstein, Mara. *Brands of Faith. Marketing Religion in a Commercial Age*. Routledge: Nueva York, 2008.
- Eliade, Mircea. *La búsqueda*. Barcelona: Kairós, 1999.
- Esposito, Roberto. *Immunitas. Protección y negación de la vida*. Buenos Aires: Amorrortu, 2009.
- Esposito, Roberto. *Communitas. Origen y destino de la comunidad*. Buenos Aires: Amorrortu, 2012.
- Fernández Collado, Carlos y Laura Galguera García, *Teorías de la comunicación*. México, DF: McGraw Hill, 2009.
- Fernández del Riesgo, Manuel. "La posmodernidad y la crisis de los valores religiosos." En *En torno a la posmodernidad*, 31-59. Barcelona: Anthropos, 1990.
- Festinger, Leon. *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press, 1957.
- Fish, Stanley. *Is There a Text in This Class? The Authority of Interpretive Communities*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1980.
- Fore, William F. "Living Church and Electronic Church." En *Religious Television. Controversies and Conclusions*, editado por Robert Abelman y Stewart Hoover, 135-146. Nueva Jersey: Ablex Publishing Corporation, 1990.
- Gellner, Ernest. *Posmodernismo, razón y religión*. Barcelona: Paidós, 1994.
- Gillespie, M. *Television, Ethnicity and Cultural Change*. Londres: Routledge, 1995.
- Gogin, Gina. *Presencia religiosa en las radios limeñas*. Lima, Perú: Fondo de Desarrollo Editorial, 1997.
- González Anleo, Juan. "Los jóvenes y la religión light." *Cuadernos de realidades sociales*, no. 28 (enero 1987): 29-30.
- González Requena Farré, Juan Antonio. "Comunidades interpretativas. Perspectivas de la hermenéutica literaria de Stanley Fish." *Alpha*, no. 29, (diciembre 2009): 233-249.
- González, Rodrigo. "Personal Influence: A 55 años de la irrupción de los líderes de opinión." *Razón y Palabra*, no. 75, (febrero-marzo, 2011).
- Griffin, Em. *A first look at communication theory*. Nueva York: McGraw Hill, 2006.
- Gutiérrez Zúñiga, Cristina. "Nuevos movimientos religiosos: Los rostros de la religión contemporánea." En *Secularización, Modernidad y Cambio Religioso*, compilado por Enrique Luengo González, 13-34. México: Universidad Iberoamericana, 1991.
- Habermas, Jürgen y Joseph Ratzinger. *Entre razón y religión: dialéctica de la secularización*. México: Fondo de Cultura Económica, 2008.
- Habermas, Jürgen. "The political: The rational meaning of a questionable inheritance of political theology." En *The power of religion in the public sphere*, editado por Eduardo Mendieta y Jonathan Van Antwerpen, 15-33. Nueva York: Columbia University Press, 2011.
- Habermas, Jürgen. *Historia y Crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: Gustavo Gili, 2014.
- Hadden, Jeffrey y Anson Shupe. *Televangelism, Power, and the Politics of God's Frontier*. Nueva York: H. Holt, 1988.
- Hamilton, N. y A. Rubin. "The Influence of Religiosity on Television Viewing." *Journalism Quarterly*, no. 69 (1992):667-678.
- Harmon-Jones, Eddie y Judson Mills. "An Introduction to Cognitive Dissonance Theory and an Overview of Current Perspectives on the Theory." En *Cognitive Dissonance: Perspectives on a pivotal theory in social psychology*, editado por A.P.A, 3-21. Washington: American Psychology Association, 1999.
- Harris, Sam. *El fin de la fe: la religión, el terror y el futuro de la razón*. Madrid: Paradigma, 2007.
- Helland, Christopher. "Online-Religion/Religion-Online and Virtual Communitas." En *Religion on the Internet: Research Prospects and Promises*, editado por J.K. Hadden y D.E. Cowan. Nueva York: JAI Press, 2000.
- Hervieu-Léger, Danièle. "Secularización y modernidad religiosa. Una perspectiva a partir del caso francés." En *Secularización, Modernidad y Cambio Religioso*, compilado por Enrique Luengo González, 83-101. México: Universidad Iberoamericana, 1991.

- Hess, Mary. "A New Culture Of Learning: Implications Of Digital Culture For Communities Of Faith." *Communication Research Trends*, no. 32 (2013): 13-20.
- Hitchens, Christopher. *Dios no es bueno: alegato contra la religión*. Barcelona: Debolsillo, 2010.
- Hoover, Stewart. *Mass Media Religion*. Thousand Oaks, CA: SAGE, 1985.
- Hoover, Stewart M. y S. Venturelli. "The category of 'The Religious': The Blind Spot of Contemporary Media Theory." *Critical Studies in Mass Communication*, no. 13 (septiembre, 1996): 251-265.
- Hoover, Stewart M. *Religion in the News: Faith and Journalism in American Public Discourse*. California, Thousand Oaks: SAGE, 1998.
- Hoover, Stewart. *Religion in the Media Age*. Nueva York: Routledge, 2006.
- Horsfield, Peter G. *Religious Television. The American Experience*. Nueva York: Longman, 1984.
- Horsfield, Peter. "Teología, Iglesia y medios —contornos de un terreno cultural cambiante." En *Medios y creencias. Perspectivas culturales del cristianismo en el entorno mediático*, editado por Peter Horsfield, Mary E. Hess, Adán M. Medrano y Juan Carlos Henríquez, 59-71. México: Universidad Iberoamericana, Plaza y Valdés, 2007.
- Huertas, Amparo. *La audiencia investigada*. Barcelona: Gedisa, 2002.
- Huntington, Samuel P. *El choque de civilizaciones y la reconfiguración del orden mundial*. México: Paidós, 2015.
- James, J. y E. Gutkind. "Attitude change revisited: Cognitive dissonance theory and development policy." *World Development*, no. 13, (1985): 1139-1149.
- Jensen, Joli. *Redeeming modernity*. Newbury Park, CA: SAGE, 1990.
- Jensen, Klaus Bruhn. "Television Futures: A Social Action Methodology For Studying Interpretive Communities." *Critical Studies In Mass Communication*, no. 7, (1990): 129-146.
- Katz, Elihu. "The Two Step Flow of Communication: An Up-to-Date Report." *Public Opinion Quarterly* 21, no. 1, (primavera, 1957): 61-78.
- "Communications Research and the Image of Society: Convergence of Two Research Traditions." *American Journal of Sociology*, 65, no. 5, (1960): 436.
- "La investigación en comunicación desde Lazarsfeld." En *El nuevo espacio público*, coordinado por Jean Marc Ferry y Dominique Wolton, 85-103. Barcelona: Gedisa, 1998.
- Kotkin, Joel. *Tribes: How Race, Religion, and Identity determine Success in the New Global Economy*. Nueva York : Random House, 1993.
- Kyong, Cho. "New Media And Religion: Observations On Research." *Communication Research Trends*, no. 30 (2011): 4-22.
- Labonté, Richard. "Health promotion and empowerment: Reflection on professional practice." *Health Education Quarterly* 21, no. 2, 253-268.
- Lacan, Jacques. *El triunfo de la religión*. Barcelona: Paidós, 2005.
- Lamar Kniss, Fred. *Sacred Assemblies and Civic Engagement: How Religion Matters for America's Newest Immigrants*. Nueva Jersey: Rutgers University Press, 2007.
- Lazarsfeld, Paul F. Bernard Berelson y Hazel Gaudet. *The People's Choice*. Nueva York: Columbia University Press, 1968.
- Lazarsfeld, Paul F. y Elihu Katz. *Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*. Nueva Jersey: Transaction, 2006.
- Legorreta Zepeda, José de Jesús. "¿Secularización o resacralización? El debate sociológico contemporáneo sobre la teoría de la secularización." En *Religión y secularización en una sociedad postsecular*, coordinado por José de Jesús Legorreta Zepeda, 13-42. México: Universidad Iberoamericana, 2010.
- Legorreta Zepeda, José de Jesús. "La erosión de las formas comunitarias tradicionales en la Modernidad/Posmodernidad." En *Hacia otros modelos de comunidad cristiana*, coordinado por José de Jesús Legorreta Zepeda, 107-132. México, DF: Universidad Iberoamericana, 2016.

- Lindlof, Thomas R. "Media audiences as interpretive communities." En *Communication yearbook 11*, editado por James. A. Anderson, 81–108. Beverly Hills, CA: Sage, 1998.
- Lindlof, Thomas R. "Interpretive Community: An Approach to Media and Religion." *Journal of Media and Religion*, no. 1, (2002): 61-74.
- Ling Altamirano, Federico. "Ilusión posmoderna." En *La revalorización de la comunidad*, coordinado por Federico Ling Altamirano, 47-52. Chile: Organización Demócrata Cristiana de América, 2002.
- Lipovetsky, Gilles. *La era del vacío*. Barcelona: Anagrama, 1983.
- Littlejohn, Stephen W. y Karen A. Foss. *Theories of Human Communication*. Belmont, CA: Thomson/Wadsworth, 2005.
- Littlejohn, Stephen W. y Karen A. Foss, Eds. *Encyclopedia of Communication Theory*. Thousand Oaks, CA: SAGE, 2009.
- Lozano, José Carlos. *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México, DF: Pearson, 2007.
- Luthra, Rashmi. "The formation of interpretive communities in the Hindu diaspora." En *Religion and popular culture*, editado por Daniel A. Stout y Judith M. Buddenbaum. Ames: Iowa State University Press): 125-139.
- Lyon, David. *Jesús en Disneylandia: La religión en la posmodernidad*. Madrid: Ediciones Cátedra, 2002.
- Lytard, Jean François. *La posmodernidad explicada a los niños*. Barcelona: Gedisa, 1994.
- Naficy, Hamid. *The Making of Exile Cultures: Iranian Television in Los Angeles*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Nancy, Jean-Luc. "Conloquium". *Minnesota Review*, no. 75, (2010): 101-108.
- Nightingale, Virginia. *El estudio de las audiencias. El impacto de lo real*. Barcelona: Paidós, 1999.
- Marina, José Antonio. *Dictamen sobre Dios*. Barcelona: Anagrama, 2012.
- Marshack, Alexander. "The art and symbols of ice man." En *Communication in history: Technology, culture, society*, editado por D. Crowley y P. Heyer, 10-20. Nueva York: Longman, 1995.
- Martelli, Stéfano. "Ni secularización ni resacralización, más bien desecularización: La teoría sociológica de la religión ante el cambio actual." *Religiones y sociedad*, no. 7 (1999): 160-161.
- Martin-Barbero, Jesús. "Secularización, desencanto y reencantamiento mass mediático." *DIA-LOGOS de la Comunicación*, no. 41 (marzo, 1995).
- "Lo sagrado y lo global: des-localizaciones de lo sagrado y re-encantamientos del mundo." En *Lo sagrado y los medios de comunicación*, Eds. Rocío Silva Santisteban y Alberto Simons Camino. Lima: Universidad Antonio Ruiz de Montoya, 2009.
- McCarthy, Anna. "The front row is reserved for Scotch drinkers: Early television's tavern audience." *Cinema Journal*, no. 34, (1995): 31-49.
- McDonnell, James y Frances Trampiets, Eds. *Communicating Faith in a Technological Age*. Inglaterra: St. Paul Publications, 1989.
- McFarland, Sam. "Keeping the Faith: The Roles of Selective Exposure and Avoidance in Maintaining Religious Beliefs." En *Religion and Mass Media. Audiences and Adaptations*, editado por Daniel A. Stout y Judith M. Buddenbaum, 173-181. Thousand Oaks, CA: SAGE, 1996.
- McGuire, Meredith. *Religion: The Social Context*. California: Wadsworth, 1987.
- McLean, Daniel y Amy Hurd, *Recreation and Pleasure in Modern Society*. Burlington: Jones & Bartlett Learning, 2015.
- McQuail, Denis y Sven Windhal, *Communication models*. Nueva York: Longman, 1981.
- Medina Hernández, Andrés. *La memoria negada de la ciudad de México: sus pueblos originarios*. México, DF: UACM, UNAM, UAM, 2007.
- Mendieta, Eduardo y Jonathan Van Antwerpen. *El poder de la religión en la esfera pública*. Madrid: Trotta, 2011.

- Mendoza Álvarez, Carlos. "Entre el nihilismo y la vuelta al fundamento." En *¿Cristianismo posmoderno o postsecular? Por una interpretación teológica de la modernidad tardía*, coordinado por Carlos Mendoza Álvarez, 17-36. México: Universidad Iberoamericana, 2008.
- Meyers, William. *Los creadores de imagen*. México: Planeta, 1984.
- Morgan, David. "Medios visuales en el caso del protestantismo etíope." En *Medios y creencias. Perspectivas culturales del cristianismo en el entorno mediático*, Eds. Peter Horsfield, Mary E. Hess, Adán M. Medrano y Juan Carlos Henríquez, 141-160. México: Universidad Iberoamericana, Plaza y Valdés, 2007.
- Morley, David. *The Nationwide Audience: Structure and Decoding*. Londres: BFI, 1980.
- Munné, Frederic. *Entre el individualismo y la sociedad*. Barcelona: P.U.F., 1989.
- O'Keefe, Daniel J. *Persuasion: Theory and Research*. Thousand Oaks, CA: SAGE, 2002.
- Orozco, Guillermo y Rodrigo González. *Una coartada metodológica. Abordajes cualitativos en la investigación en comunicación, medios y audiencias*. México, DF: Tintable, 2015.
- Ortiz Odgers, Olga y Juan Carlos Ruíz Guadalajara. *Migración y creencias: pensar las religiones en tiempos de movilidad*. México: El Colegio de la Frontera Norte, 2009.
- Pardun, Carol y K. Mckee. "Strange Bedfellows: Symbols of Religion and Sexuality on MTV." *Youth and Society*, no. 26 (1995): 438-449.
- Parker, Everett C., David W. Barry y Dallas W. Smythe, *The Television-Radio Audience and Religion*. Nueva York: Harper y Brothers, 1955.
- Peck, Janice. *The Gods of Televangelism*. Nueva Jersey: Hampton Press, 1993.
- Pérez Cortés, Sergio, Coord. *Itinerarios de la razón en la modernidad*. México: Siglo XXI Editores, 2012.
- Rappaport, Julian. *Community Psychology: Values, Research and Action*. Nueva York: Holt, Rinehart and Winston, 1977.
- Rice, Chris. *Understanding customers*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1997.
- Rospir, Juan Ignacio. "Lazarsfeld in memoriam." *Doxa*, no. 2, (1999): 27-39.
- Sarason, Seymour B. *The psychological sense of community*. San Francisco, CA: Jossey Bass, 1974.
- Sawaia, Bader B. "Comunidade: A apropiacao científica de um conceito tao antigo quanto a humanidade." En *Psicología Social Comunitaria*, organizado por Regina H. de Freitas, 35-53. Petropolis: Editora Vozes, 200.
- Schaefer, R. J. y R. K. Avery. "Audience conceptualizations of Late Night With David Letterman." *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, no. 37, (1993): 253-274.
- Schofield Clark, Lynn y Stewart Hoover, "At the Intersection of Media, Culture, and Religion: A Bibliographic Essay." En *Rethinking Media, Religion, and Culture*, editado por Stewart M. Hoover y Knut Lundby, 15-36. California, Thousand Oaks: SAGE, 1997.
- Schofield Clark, Lynn Ed. *Religion, Media and the Marketplace*. Nueva Jersey: Rutgers University Press, 2007.
- Schofield Clark, Lynn. "Reconceptualizar la religión y los medios en un mundo nacional posmoderno: una introducción histórico-crítica." En *Medios y creencias. Perspectivas culturales del cristianismo en el entorno mediático*, editado por Peter Horsfield, Mary E. Hess, Adán M. Medrano y Juan Carlos Henríquez, 37-57. México: Universidad Iberoamericana, Plaza y Valdés, 2007.
- Schuliatuer, Ivan. *El poder de los medios. Seis intelectuales en busca de definiciones*. Buenos Aires: Capital Intelectual, 2014.
- Schultze, Quentin. *Televangelism and American Culture: The Business of Popular Religion*. Grand Rapids: Baker Book House, 1991.
- Sears, David O. y Jonathan L. Freedman. "Selective exposure to information: a critical review." En *Advances in experimental social psychology*, editado por L. Berkowitz, 209. Nueva York: Academic Press, 1965.
- Serini, Shirley. "Opinion Leadership and Culture Change: A Case Study of a Church in Transition." *The Florida Journal of Communication*, vol. 44, no. 1, (primavera 2016): 33-47.

- Silva Santisteban, Rocío y Alberto Simons Camino, Eds. *Lo sagrado y los medios de comunicación*. Lima: Universidad Antonio Ruiz de Montoya, 2009.
- Smith, Marc y Peter Kollock. *Communities in cyberspace*. Londres: Routledge, 1999.
- Smith, W.C. *The Meaning and the End of Religion*. Nueva York: Mentor, 1964.
- Solomon, Richard. *Comportamiento del consumidor*. México: McGraw Hill, 2007.
- Stolow, Jeremy y Alexandra Boutros. "Visible/Invisible: Religion, Media and the Public Sphere." *Canadian Journal of Communication*, no. 40 (2015): 3-10.
- Stout, Daniel A. y Judith M. Buddenbaum, Eds. *Religion and Mass Media: Audiences and Adaptations*. Thousand Oaks, CA: SAGE, 1996.
- Stout, Daniel A. "Secularization and the religious audience: A Study on Mormons and Las Vegas Media." *Mass Communication and Society*, no. 7 (2004): 61-75.
- Stout, Daniel A. *Media and Religion. Foundations of an emerging field*. New York: Routledge, 2012.
- Svennevig, Michael, Ian Haldane, Sharon Spiers y Barrie Gunter, *Godwatching: Viewers, Religion and Television*. Londres: John Libbey, 1990.
- Tonnies, Ferdinand. *Comunidad y sociedad*. Buenos Aires: Losada, 1947.
- Toulmin, Stephen. *Cosmopolis: The Hidden Agenda of Modernity*. Nueva York: The Free Press, 1990.
- Van der Veer, P. *Religious Nationalism*. Berkeley: University of California Press, 1994.
- Verdú, Vicente. *El estilo del mundo. La vida en el capitalismo de ficción*. (Barcelona: Anagrama, 2006), 219-222.
- Vattimo, Gianni. *La sociedad transparente*. Barcelona: Paidós, 1990.
- *Crear que se cree*. Barcelona: Paidós, 1996.
- "Posmodernidad: ¿una sociedad transparente?" En *En torno a la posmodernidad*. Barcelona: Anthropos, 1999.
- Warren, H. "Southern Baptists as audience and public: A cultural analysis of the Disney boycott." En *Religion and popular culture: Studies on the interaction of worldviews*, editado por Daniel A. Stout y Judith M. Buddenbaum, 169-186. Ames: Iowa State University Press, 2001.
- Weber, Max. *Economía y Sociedad*. México, DF: Fondo de Cultura Económica, 1969.
- Wilson, Bryan. *Contemporary Transformations of Religion*. Oxford: Oxford University Press, 1976.
- Wolf, Mauro. *Los efectos sociales de los media*. Barcelona: Paidós, 1994.
- Wolf, Mauro. *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós, 2005.
- Zalesky, Jeffrey P. *The Soul of Cyberspace: How New Technology is Changing our Spiritual Lives*. San Francisco, CA : Harper Edge, 1997.
- Zabala, Santiago, Comp. *El futuro de la religión. Solidaridad, caridad, ironía*. Barcelona: Paidós, 2006.

ANEXOS

PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN

CONOCIENDO LA AUDIENCIA DEL CINE RELIGIOSO

A través de la película "*Dios no está muerto*".

TEMA

Las percepciones sobre la ciencia, la universidad y la religión, entre individuos pertenecientes a una iglesia cristiana de la ciudad de México.

PREGUNTA

¿Cuáles son las percepciones de la audiencia acerca de la ciencia, la universidad y la religión, antes y después de ver esta película?

OBJETIVO GENERAL

Conocer cuáles son las percepciones de un grupo de individuos pertenecientes a una iglesia cristiana de la ciudad de México acerca de la ciencia, la universidad y la religión.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Establecer las creencias de la audiencia acerca de la ciencia, la universidad y la religión antes de la presentación de la película.
2. Determinar si las creencias de los individuos son afianzadas, desafiadas o modificadas después de la presentación de la película.

LOS INFORMANTES

Los informantes que se seleccionaron para los grupos de discusión fueron hombres y mujeres pertenecientes a la iglesia de Cristo en México.

GRUPO A

El primer grupo estuvo compuesto sólo por hombres. Entre los cuales hubieron individuos con nivel de educación universitario e individuos con nivel de educación de preparatoria. Mayores de treinta y cinco años. Fueron cuatro los participantes. En este grupo todos ya habían visto la película.

GRUPO B

El segundo grupo estuvo compuesto por hombres y mujeres. Entre estos participantes hubieron cinco mujeres y dos hombres. En este grupo los individuos tenían un nivel de educación universitario y de preparatoria. Las edades de los participantes oscilaban entre los veinticinco y cuarenta años. En este grupo nadie había visto la película.

GRUPO C

El tercer grupo estuvo compuesto por hombres y mujeres. Entre estos participantes hubieron tres mujeres y dos hombres. En este grupo todos los individuos tenían un nivel de educación universitario. Las edades de los participantes oscilaban entre los treinta y los cuarenta años. En este grupo todos ya habían visto la película.

METODOLOGÍA

Durante las sesiones con cada uno de los grupos, se tuvo una discusión por alrededor de una hora antes de presentarles la película. Por último, se tuvo una nueva discusión por alrededor de una hora, para verificar si sus percepciones habían sido afianzadas, desafiadas o modificadas mediante la presentación de la película.

GUÍA DE TÓPICOS

1. Percepciones sobre la ciencia.
 - a. ¿Qué es la ciencia?
 - b. ¿Crees que hay una contradicción entre la religión y la ciencia?
 - c. ¿Qué dice la Iglesia sobre la ciencia?
2. Percepciones sobre la universidad.
 - a. ¿Qué es la universidad?
 - b. ¿Crees que hay una contradicción entre la religión y la universidad?
 - c. ¿Pueden las enseñanzas de la universidad hacerte dudar de tu creencia?
3. Percepciones sobre religión.
 - a. ¿Qué es la religión?
 - b. ¿Cómo llegaste a esa conclusión sobre la religión?
 - c. ¿Por qué crees en tu religión?



**UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN**

ENCUESTA SOBRE EL USO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LAS CREENCIAS ESPIRITUALES

Esta es una encuesta de carácter anónimo y con fines académicos, los resultados serán parte de los resultados de una investigación llevada a cabo en el programa de posgrado de la Maestría en Comunicación de la Universidad Iberoamericana. Apreciamos mucho tu ayuda.

INSTRUCCIONES

Lee con atención cada uno de los siguientes enunciados y a continuación marca la respuesta que consideres que representa mejor tu opinión.

Edad _____ Sexo (M) (F) Años de pertenecer a la iglesia _____

1. Para mí, los medios de comunicación pueden ser una fuente de inspiración y de fortalecimiento de mis creencias espirituales.

Totalmente de acuerdo | De acuerdo | No sé | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo

2. Para mí, los medios de comunicación y sus contenidos pueden ser una fuente de desilusión y de debilitamiento de mis creencias espirituales.

Totalmente de acuerdo | De acuerdo | No sé | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo

3. Utilizo los medios de comunicación (Internet y redes sociales) para compartir con otros mis creencias espirituales.

Siempre | Casi siempre | Casi nunca | Nunca

4. Cuando uso los medios de comunicación sólo selecciono aquellos contenidos que pueden inspirar o fortalecer mis creencias espirituales.

Siempre | Casi siempre | Casi nunca | Nunca

5. Cuando uso los medios de comunicación rechazo todos aquellos contenidos que contradicen mis creencias espirituales.

Siempre | Casi siempre | Casi nunca | Nunca

6. Puedo consumir contenidos mediáticos que contradicen mis creencias espirituales porque tengo una fuerte convicción en ellas.

Totalmente de acuerdo | De acuerdo | No sé | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo

7. Hay contenidos mediáticos que estoy dispuesto a consumir pero que no permitiría que otros (discípulos, familiares, amigos) consumieran porque no tienen fuertes convicciones en sus creencias espirituales.

Totalmente de acuerdo | De acuerdo | No sé | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo

8. Aun cuando se trate de medios y contenidos seculares puedo encontrar recursos mediáticos que contribuyan a mi fe.

Totalmente de acuerdo | De acuerdo | No sé | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo

9. Los medios me permiten conocer otras culturas y religiones. Este contacto con ellas me ha llevado a considerar que podría adoptar algunas de sus creencias y prácticas para mi propia vida.

Totalmente de acuerdo | De acuerdo | No sé | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo

10. El contacto que los medios me permiten con otras culturas y religiones me ha hecho reconsiderar que la idea de una fe y de una verdad, únicas y verdaderas, no es acertada, sino que hay fes y verdades.

Totalmente de acuerdo | De acuerdo | No sé | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo

11. A través de los medios, puedo encontrar recursos que me ayuden a mantener mis creencias espirituales sin tener que asistir a la iglesia.

Totalmente de acuerdo | De acuerdo | No sé | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo

12. Puedo establecer relaciones sociales a través de los medios que, si algún día abandonara la iglesia, sustituyeran las de la comunidad de fe.

Totalmente de acuerdo | De acuerdo | No sé | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo

INFORMACIÓN PERSONAL

CÓDIGO DE ID: _____

NOMBRE: _____

SEXO: _____

EDAD: _____

ESTADO CIVIL: _____

¿TIENE HIJOS?: _____

GRADO(S) ACADEMICO(S): _____

PRINCIPALES GRUPOS SOCIALES: _____

EXPERIENCIAS DE LIDERAZGO: _____

ASOCIACIONES O INSTITUCIONES A LAS QUE PERTENECE: _____

NOMBRE LAS PELICULAS QUE RECUERDE HABER VISTO EN LOS ULTIMOS SEIS MESES:

1. Título: _____

() CINE () TELEVISIÓN () DVD () INTERNET

2. Título: _____

() CINE () TELEVISIÓN () DVD () INTERNET

3. Título: _____

() CINE () TELEVISIÓN () DVD () INTERNET

4. Título: _____

() CINE () TELEVISIÓN () DVD () INTERNET

SELECCIÓN Y CONSUMO DE PELÍCULAS

El presente cuestionario tiene por objetivo principal conocer la preferencia de los entrevistados en cuanto a consumo de películas se refiere. Este es un ejercicio cuyos resultados serán utilizados para fines académicos.

Instrucciones

- Imagine que se encuentra SOLO en la entrada del cine. Y para su entretenimiento se le presenta una selección específica de películas entre las cuales deberá elegir SOLAMENTE UNA.
- Es posible que ya haya visto estas películas, o que ya ha escuchado críticas o comentarios sobre las mismas. Sin embargo, es posible que haya olvidado detalles sobre su contenido. Sea que ya las conozca o no, lea las sinopsis de las películas para que obtenga nueva información que le ayude a decidir qué película ver.
- Recuerde, en esta oportunidad sólo podrá escoger UNA película. Ahora, realice un ranking de preferencia para determinar cuál sería la película que seleccionaría. Para hacerlo, a continuación se le presentan unas etiquetas que deberá asignar a cada película según su preferencia.
 - 1) Definitivamente Sí quiero verla
 - 2) Sí estoy interesado en verla
 - 3) Probablemente Sí la vería
 - 4) Probablemente NO la vería
 - 5) NO estoy interesado en verla
 - 6) Definitivamente NO quiero verla
- Coloque el numero de la etiqueta que represente mejor su grado de preferencia debajo de cada una de las películas.



- Confirme su preferencia colocando el nombre de las películas que representan los dos extremos opuestos de su preferencia.

1. Definitivamente Sí quiero verla: _____
2. Definitivamente NO quiero verla: _____

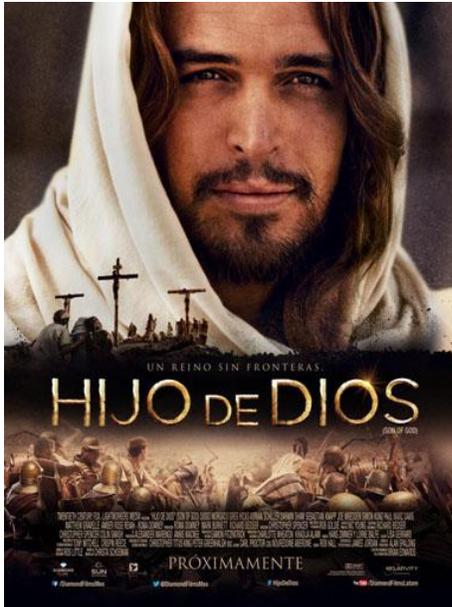
- Ahora imagine que se encuentra ACOMPAÑADO por su familia o por discípulos en la entrada del cine. Y que USTED es el encargado de elegir SOLAMENTE UNA película para que todos la vean.
- Nuevamente realice un nuevo ranking. Si es necesario, puede leer de nuevo las sinopsis.
 - 1) Definitivamente Sí quiero verla
 - 2) Sí estoy interesado en verla
 - 3) Probablemente Sí la vería
 - 4) Probablemente NO la vería
 - 5) NO estoy interesado en verla
 - 6) Definitivamente NO quiero verla
- Coloque el numero de la etiqueta que represente mejor su grado de preferencia debajo de cada una de las películas.



- Ahora imagine que se encuentra en la sala de su casa y tiene todo el tiempo para ver estas películas. Ya no tiene que elegir solamente una, puede ver TODAS las películas que se le ofrecen.
- Nuevamente realice un nuevo ranking de preferencia.
- Coloque el numero de la etiqueta que represente mejor su grado de preferencia debajo de cada una de las películas.



HIJO DE DIOS



Esta película narra la increíble historia de la vida de Jesús de Nazaret, desde su nacimiento en Belén hasta su crucifixión y su resurrección final. Esta es una biografía formidable de la vida y la pasión del maestro del cristianismo, Jesucristo.

La historia se inicia desde el origen humilde de Jesús, mostrando las etapas de su vida cuando el brindaba sus enseñanzas, la etapa cuando fue detenido y juzgado, incluyendo la crucifixión y su gloriosa resurrección.

Sin duda alguna esta historia te conmoverá por la naturaleza de la cinta, y desde hace mucho tiempo no se contaba con una película que narre la vida de Jesucristo después de la controvertida cinta "La Pasión de Cristo".

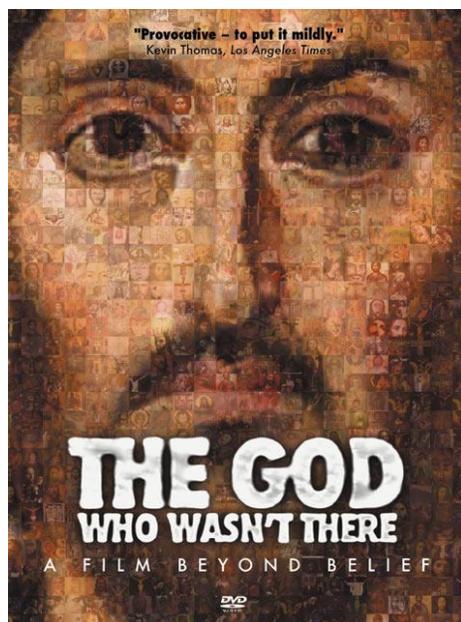
PETER PAN



Peter es un joven huérfano de 12 años de edad, un chico aventurero y rebelde que ante todo tiene un objetivo: encontrar a su madre. Vive en un sombrío orfanato de Londres, es la década de 1940, y el trasfondo histórico es la Segunda Guerra Mundial. Así arranca esta nueva versión que actualiza el clásico personaje de Peter Pan, creado por el escritor escocés J.M. Barrie.

Una noche, los piratas del malvado Barbanegra secuestran a Peter y lo llevan al país de Nunca Jamás, un mundo fantástico poblado por piratas, guerreros y hadas. Allí, en compañía de nuevos amigos como Tiger Lily y el Capitán Garfio, se enfrenta a toda clase de peligros y aventuras. Su objetivo es liderar una rebelión contra la tiranía del gobierno de Barbanegra y salvar el país de Nunca Jamás.

EL DIOS QUE NO ESTUVO AHÍ

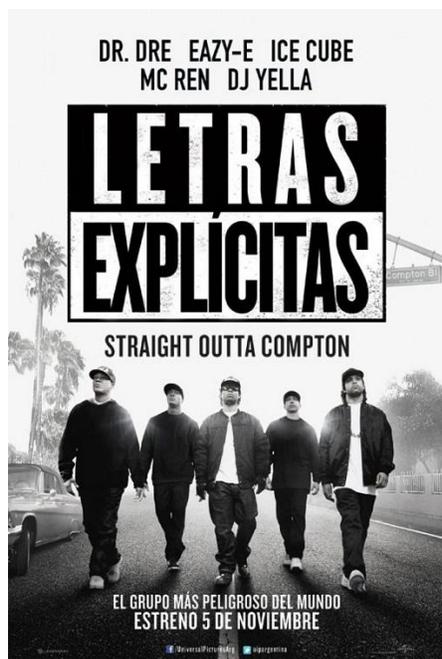


El ex fundamentalista cristiano Brian Flemming coloca los conceptos básicos de su antigua religión bajo el microscopio en este documental.

De la ignorancia de muchos cristianos contemporáneos en cuanto al origen de su religión a las sorprendentes similitudes entre Jesucristo y las deidades adoradas por los antiguos cultos paganos y la obsesión cristiana con la sangre y la violencia, este documental explora los muchos misterios de la fe cristiana como nunca antes.

Este documental argumenta el caso de la mitología comparada en el debate histórico de Jesús. Esta posición dice que Jesús de Nazaret no era una persona real, sino una ficción basada en escrituras judías y en las de otras religiones anteriores.

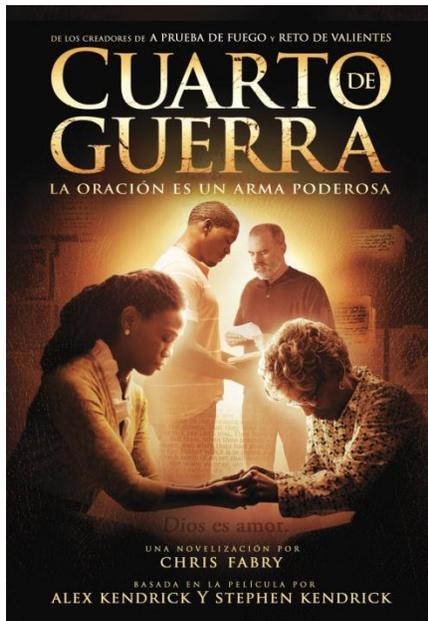
LETRAS EXPLÍCITAS



En 1987, cinco jóvenes, utilizando rimas brutalmente honestas y bases musicales pesadas, expresan su frustración y enojo sobre la vida en el lugar más peligroso de Estados Unidos utilizando el arma más poderosa que tenían: su música.

Llevándonos adonde fue el comienzo, Letras Explícitas, cuenta la verdadera historia de cómo estos rebeldes de la cultura—armados sólo con sus letras, fanfarronería, bravuconería y talento en bruto—enfrentaron a las autoridades que pretendían mantenerlos abajo y así formaron el grupo más peligroso del mundo, N.W.A. Mientras hablan las verdades que nadie antes pudo tener y revelan la vida en el barrio, su voz encendió una revolución social que hoy en día aún sigue reverberando.

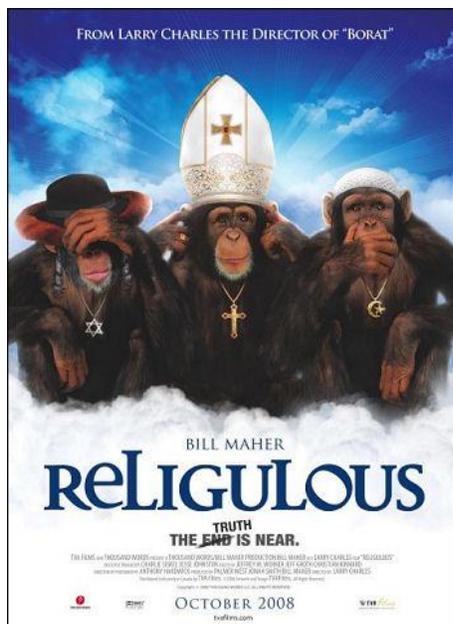
CUARTO DE GUERRA



Haciendo malabares entre la maternidad y el trabajo, Elizabeth Jordan trabaja como agente de bienes raíces y desea que su marido ayude más en la casa. Pero la creciente carrera de Tony como vendedor farmacéutico exige cada vez más de su tiempo. Al parecer lo tienen todo, una casa bonita en los suburbios, una hija preciosa; sin embargo, parece que no pueden pasar tiempo juntos sin dejar de pelear.

A medida que las tensiones aumentan en el hogar, Elizabeth comienza a darse cuenta de que vale la pena luchar por su familia y que esta es una batalla que ella no puede ganar sola. Dar un paso de fe, poner las necesidades de su familia y sus futuros en las manos de Dios, puede ser su única oportunidad de recuperar la vida para la cual fue creada.

RELÍCULO



Religulous es un documental dirigido por Larry Charles y protagonizado por el humorista estadounidense Bill Maher.

Famoso por su postura contraria a la religión (especialmente el cristianismo), Maher explora distintos puntos de vista al respecto a través de sus viajes a distintos destinos religiosos por el mundo, entrevistando a creyentes de todo tipo, cristianos, judíos, musulmanes, polígamos y satanistas.

Según Maher, el título de la película es una contracción entre las palabras «Religion» (religión) y «Ridiculous» (ridículo) (en español sería Relículo). Con esto quiere dar a entender el tono humorístico del documental, que pretende ser una sátira de las religiones.