

La Tele-Fe: Religión mediatizada*

Luis Ignacio Sierra Gutiérrez

lisierra@javeriana.edu.co

Luis Ignacio Sierra Gutiérrez: Profesor Asociado del Departamento de Comunicación, de la Facultad de Comunicación y Lenguaje, en la Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. Doctor en Ciencias de la Comunicación (2006), por la Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS, São Leopoldo, RS., (Brasil). Magister en Comunicación Social de la Universidad Católica de Lovaina la Nueva (Bélgica). Doctor en Teología y Ciencias Religiosas (1992) de la Universidad Católica de Lovaina la Nueva (Bélgica). Licenciado en Filosofía por la Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, (Colombia). Fue Director de la Maestría en Comunicación de esta Universidad (1995-1998). Ha participado en investigaciones colectivas publicadas, al igual que con ponencias en congresos internacionales y con la publicación de artículos en diferentes revistas especializadas en comunicación. Se ha desempeñado a nivel nacional como par académico evaluador del CNA y el ICFES para programas de Comunicación Social. Miembro del grupo de investigación: *Comunicación, Medios y Cultura*, adscrito a Colciencias.

Resumen

En este texto el autor presenta un informe de su investigación doctoral en Comunicación Social titulada: *“La Tele-Fe: Religión Mediatizada. Estrategias de reconocimiento de sentidos religiosos de telefieles del Canal Rede Vida de Televisión en Porto Alegre, R.S., Brasil”*. La investigación focaliza y analiza el fenómeno contemporáneo de la religión mediatizada en la televisión católica brasilera, a partir de la perspectiva teórica de la sociosemiosis de la mediatización, a través de estrategias discursivas de reconocimiento y prácticas socio-simbólicas de sentidos religiosos, desarrolladas por telefieles de programas de carácter devocional y de predicación del canal Rede Vida de Televisión en Porto Alegre, RS (Brasil). Este texto presenta sucintamente la investigación en cinco partes secuenciales: contexto y problemática; cuestiones centrales y objetivos; enfoque y discusión teórica; opciones y desarrollo metodológico; finalmente, resultados y conclusiones prospectivas.

Abstract

In this text the author presents a report of his doctoral research in social communication titled: *“Tele-Faith: Mass-media Religion. Strategies of recognition of religious meanings by tele-faithful viewers of the Rede Vida Television Network in Porto Alegre, R.S., Brazil”*. The research focuses and analyzes the contemporary phenomenon of mass-media religion in Brazilian Catholic television, from the theoretical perspective of the social semiosis of media influence, through discursive strategies of recognition and socio symbolic practices of religious meanings, as developed by tele-faithful-viewers of devotional and preaching programs broadcast by Rede Vida Television Network in Porto Alegre, RS (Brazil). This text briefly presents the research in five sequential parts: context and problems; objective and central questions; approach and theoretical discussion; options and methodological development; and finally, results and prospective conclusions.

Palabras clave

Tele-Fe – Religión mediatizada – Semiosis social – Estrategias discursivas – Prácticas socio-simbólicas - Reconocimiento – Telefieles – Mediaciones socioculturales – Procesos mediáticos – Contratos de lectura - Comunicación – Televisión – Religiosidad.

*Este informe de investigación fue presentado en el IX Congreso de Investigación de la Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá (25-27 sptbre. 2007) y publicado en la Revista *Signo y Pensamiento* N° 50, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. Volumen XXV, enero-junio 2007, pp. 232-251.

Este texto presenta un informe de mi investigación doctoral en Comunicación Social titulada: “*La Tele-Fé: Religión Mediatizada. Estrategias de reconocimiento de sentidos religiosos de telefieles del canal Rede Vida de Televisión en Porto Alegre, R.S., Brasil*”, y se divide en cinco partes: en la primera, se explica brevemente el contexto y la problemática general en los que se inscribe la investigación; en la segunda, se abordan las cuestiones centrales y los objetivos. En la tercera, se desarrolla la discusión sobre las implicaciones teóricas del hacer religión mediatizada. En la cuarta, se explican las opciones y características del desarrollo metodológico. Por último, se exponen los resultados y conclusiones prospectivas de la investigación.

1. Contexto y problemática

El objeto de estudio se inscribe dentro del contexto amplio de las relaciones entre los campos de los medios de comunicación, la religión y la cultura. Focaliza el fenómeno actual de la religión mediatizada en la televisión católica brasilera, específicamente en el canal *Rede Vida de Televisión*² (RVTV), considerado el medio audiovisual católico más destacado en el espectro televisivo brasilero.

El fenómeno contemporáneo de la mediatización televisiva de la religión, surgido hace un poco más de cuarenta años, de la experiencia pionera de los tele-evangelistas norte-americanos de la ‘*iglesia electrónica*’, ha alcanzado gran resonancia en América latina, particularmente en Brasil, donde se ha desarrollado con características propias de la cultura regional y de la pluralidad de expresiones religiosas existentes, propiciando una transformación substancial en las formas en que tradicionalmente se hacía religión. En la percepción de varios analistas sociales, la coyuntura de las últimas décadas ha recomendado la necesidad de “*una nueva mirada sobre la religión*”.

El surgimiento del fenómeno se atribuye, entre otros, tres factores: primero, el desarrollo de la modernidad, experimentada tardíamente en América Latina en términos de una progresiva secularización vigente en los parámetros de la autonomía del Estado-Nación. Segundo, en la transición de milenio, el hecho del surgimiento de otras expresiones y prácticas de religiosidad-espiritualidad en las diversas culturas, principalmente en el panorama católico occidental-latinoamericano; y finalmente, el papel determinante del campo mediático audiovisual y de las nuevas tecnologías de información y comunicación electrónicas en la construcción y divulgación de otras formas y estrategias de religiosidad, así como las apropiaciones e inversiones hechas por las más variadas y plurales comunidades e iglesias en dispositivos electrónicos

¹ Título original en portugués: *A Tele-Fé: Religião Mediatizada. Estratégias de reconhecimento de sentidos religiosos de telefiéis do canal Rede Vida de Televisão em Porto Alegre, R.S., Brasil*. 560 p.. Tesis defendida en diciembre de 2006, como requisito parcial para obtención del título de Doctor en Comunicación Social en el Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, de la Universidade do Vale do Rio dos Sinos,-UNISINOS, São Leopoldo, R.S., Brasil, bajo la orientación del Profesor Dr. P. Pedro Gilberto Gomes, S.J. La investigación contó con el auspicio financiero de *The International Study Commission on Media, Religion and Culture* de la *Stichting Pórticus Foundation—Amsterdam, The Netherlands* y de la Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.

² El canal *Rede Vida de Televisión* es considerado la quinta mayor red de TV comercial abierta en Brasil, con cobertura nacional y es uno de los más representativos de la Iglesia Católica en ese país. El canal no es de propiedad de la Iglesia, sino de un grupo mixto de laicos católicos y representantes del episcopado brasilero que conformaron el Instituto Brasileiro de Comunicação Cristiana (INBRAC), que dirige la emisora. Es generado por la *TV Independente* de São José do Rio Preto Ltda. (SP) donde se localiza su sede, en el interior del estado de São Paulo. En Porto Alegre (RS) el canal *Rede Vida de Televisión* entra por el Canal 20 UHF. La RVTV actualmente opera en convenio con la recién inaugurada *TV Aparecida*, a nivel nacional.

como la radio, la televisión e Internet, como mediación mediatizada de la experiencia religiosa. Además, en el contexto de la matriz religiosa brasilera, con la explosión de los modernos medios electrónicos, el tema ha conquistado mayor visibilidad e impacto en el público consumidor de bienes simbólico-religiosos. Ha contribuido para ello el hecho de Brasil ser un país permeado por la hibridación de lo religioso cultural católico, que revela complejidad, diversidad y pluralidad en las más variadas modalidades de creencias y costumbres y el hecho de haberse constituido, hace un poco más de una década, en el país que en América Latina ofrece una mayor variedad de canales televisivos con oferta específicamente religiosa de las más diversas vertientes.

El horizonte de comprensión general de la problemática de la mediatización televisiva de la religión parte del entendimiento de lo religioso y de lo mediático como *campos sociales* (Bourdieu, 2003-2004; Duarte Rodrigues, 2001; Pissarra Esteves, 1998), espacios con pertinencia comunicacional, constituidos como *estructurados y estructurantes* de sentido en la sociedad, en el caso específico de la religión, de un dominio de experiencia simbólica trascendental. Se asume que, en la actualidad, los campos de la religiosidad y de los medios, y dentro de este último, la televisión, se tornaron más complejamente relacionales, en la circunstancia que el campo religioso, al apropiarse de los procesos mediáticos, establece también otras formas de presencia en el espacio público mediático (Birman, 2003). Se sabe, al mismo tiempo, que estos campos sociales, con simbólica propia, producen sus significaciones en *disputas de sentidos* y aseguran su *visibilidad pública* al insertarse competitivamente en los desafíos impuestos por el '*orden de la mediatización*', en su intersección discursiva con los fenómenos de la vida cotidiana (Pissarra Esteves, 1998).

En la investigación, el *campo de los medios* es comprendido como institución de mediación que abarca todos los dispositivos, formales o informalmente organizados con reglas propias, institución fluida y diseminada por el conjunto del tejido social moderno, con legitimidad delegada resultante de la autonomía de una parte de las funciones de mediación de otros campos sociales (Duarte Rodrigues, 2001). En el '*orden de la mediatización*' contemporánea, la televisión evidencia haberse constituido en epicentro de producción social de sentido para la sociedad, brindando así un espacio más que privilegiado para la visibilidad social de 'lo religioso'. Un nuevo '*ambiente*' tecno-mediático (Santos, 2002; Puntel, 2005), instaurado por las tecnologías electrónicas de comunicación, ha configurado el espacio privilegiado para una resignificación de la religión y de lo religioso, así como para la organización de nuevas estrategias y tácticas de las iglesias en la cultura posmoderna. Se sabe bien que el sentido de una emisión de TV, radio o cine no se detiene cuando ella termina, por el contrario, el sentido prosigue su circulación y apropiación en los comentarios, repercusiones, interacciones y prácticas simbólicas de sus públicos, y es precisamente en esa búsqueda analítica donde encuentra, en parte, justificación esta investigación.

Este trabajo demarca su particularidad por cuanto elabora una tesis central: se sustenta la presencia, en la sociedad brasilera actual, de *otros 'modos de hacer' religión* vehiculados a través de la televisión católica, en programas tele-religiosos de la RVTV, manifiestos en estrategias y operaciones tecno-discursivas de

reconocimiento y construcción de sentidos religiosos, que realizan sus telefieles a través de prácticas socio simbólicas cotidianas en la ciudad de Porto Alegre (RS).

La pesquisa exploratoria realizó una preselección de materiales tele-religiosos en la parrilla de programación semanal de la Rede Vida, que no hubiesen sido investigados hasta el momento, o sea, diferentes de la Misa, los informativos y programas de opinión; se escogieron, por tanto, programas que llamamos *tele-devocionales*, es decir, programas en los que son representadas prácticas ritualísticas enraizadas en la tradición católica y en el cotidiano de los fieles, o en la cultura religiosa del pueblo; dichas prácticas implican una recitación alternada de oraciones o jaculatorias, con cierta estructura y secuencia, y una relativa y aleatoria presencia de fieles en el *setting* televisivo y, programas de *tele-predicación*, aquellos que presuponen la presencia de un sacerdote o de un obispo haciendo una catequesis bíblica, a modo de predicación o exhortación homilética, de evangelización católica, sin una presencia directa de fieles en el *setting* televisivo. Los datos exploratorios iniciales arrojaron entre los *tele-devocionales* más asistidos: *El Rosario (O Terço Mariano)* y *El Rosario Bizantino (O Terço Bizantino)*; entre los de *tele-predicación* los más asistidos fueron: *El Pan Nuestro (O Pão Nosso)* y *Encuentro con Cristo (Encontro com Cristo)*.

A partir de allí el problema específico se centró en el cuestionamiento de la naturaleza de las operaciones discursivas tecno-mediáticas realizadas por los telefieles de ese tipo de oferta televisiva. Son operaciones que requieren ser escudriñadas de cerca, para percibir las *marcas discursivas* que expresan sus estrategias sutiles de vinculación, apropiación, rechazo o crítica de la oferta televisiva y que provocan nuevos hábitos socio-simbólicos en los telefieles.

La problemática central se articula en torno del eje de circulación de sentidos religiosos mediáticos en la sociedad, en el que se hallan estratégicamente comprometidos dos polos del proceso mediático, entre los cuales se activan dispositivos complejos de circulación. De un lado, un medio audiovisual, la RVTV, que opera su mediación televisiva a partir de una variedad de ofertas tecno-discursivas, con sus lógicas y gramáticas propias de producción, con relación a unas opciones de programación religiosa específica que coloca a disposición en el espacio público mediático. De otro, unos públicos, que acogen y asisten a esa oferta televisiva, se sienten interpelados en su fe e identidad religiosa, y proceden, en consecuencia, adoptando acciones estratégicas y prácticas simbólicas discursivas de reconocimiento y efectos de sentidos religiosos para sus vidas.

2. Cuestiones centrales y objetivos

Las operaciones de recepción de los materiales tele religiosos seleccionados exigió, en el fondo, hacer una triple interpelación: de un lado, por las *modalidades de contacto*, las *tecno-interacciones* de los telefieles asiduos de programas religiosos, a través de la mediación del dispositivo televisivo; de otro, por los postulados, lógicas o gramáticas '*contratos de lectura*' de la producción televisiva de lo religioso; y finalmente, por las caracterizaciones del producto ofertado, indagando por la *capacidad vinculante* de la

tecnología, entendida menos como un aparato sofisticado de multiplicación y más como una estructura básica de nuevas prácticas sociales de apropiación de bienes simbólico-religiosos.

Se trazó como objetivo central de la investigación analizar, a partir de una selección de programas religiosos, vehiculados en el canal RVTV, las estrategias discursivas de reconocimiento de sentidos religiosos efectuados por una muestra intencional de sus telefieles en la ciudad de Porto Alegre (RS). Se apuntaron tres objetivos específicos: primero, identificar y analizar las lógicas discursivas de producción de la RVTV, a partir de una selección de productos ofertados en su programación religiosa. Segundo, identificar y analizar las estrategias discursivas de *vinculación, apropiación (reconocimiento) y efectos de sentidos* de los telefieles. Por último, caracterizar la resultante de la tecno-interacción discursiva de los telefieles con el medio televisivo, es decir, indagar por las *prácticas socio simbólicas* de sentidos tele religiosos, los *'modos de hacer'* de los telefieles, a partir de los productos asistidos en sus vínculos de ritualidad, tecnicidad y socialidad en la vida cotidiana.

3. Enfoque y discusión teórica

El enfoque teórico central gira en torno de la *semiosis social de la mediatización*, desde la perspectiva desarrollada por E. Verón (1980, 1996, 2004), es decir, una perspectiva mediática comunicacional en la que se aborda el estudio de los fenómenos sociales en cuanto procesos discursivos de producción de sentidos, vehiculados a través de los medios de comunicación. Se sabe que en el contexto de una *semiosis social*, la producción social de sentido se realiza a través de *operaciones discursivas*, asumidas como operaciones de sentido relacionales entre las *'gramáticas de la producción'* y las *'gramáticas de reconocimiento'* que operan a través de *dispositivos de enunciación* específicos en cada tipo de discurso socialmente construido.

Por consiguiente, el enfoque tiene su anclaje en la comprensión de la comunicación de masas como institución que produce y hace circular significados en la sociedad, a través de prácticas discursivas culturales interrelacionadas (Jensen, 1997, p. 100). De esta forma, la perspectiva socio-cultural adoptada sobrepasa, aunque considera de importancia estratégica, la simple *performance* tecnológica. Los medios, y en particular la televisión, al apropiarse de la realidad ejercen sobre ella un trabajo de re-construcción, a través de diversos enunciados, géneros y tramas; para el público es presentada entonces una realidad re-trabajada /representada por los medios, tanto por sus productores como por los encuadres de sus *dispositivos tecnológicos*.

Se destaca, igualmente, como eje teórico referencial de la investigación, el nuevo *ethos de mediatización* que implica una dinámica de propiedades procesuales en las formas mediáticas productoras de realidad. Siguiendo la perspectiva sustentada por Gomes (2004, p. 17, 21, 32), la comprensión de los medios como *locus privilegiado* requiere ahora de una mirada de su procesualidad integral y no de la fragmentación de sus componentes. Si los *procesos mediáticos* se presentan como instancia organizadora de operaciones tecno-simbólicas, que son apropiadas por el campo religioso, para dar forma e instituir un *nuevo tipo de*

discurso (Fausto Neto, 2004, p. 26), la construcción de ese sentido religioso audiovisual no puede ser analizada en polos aislados o excluyentes. Por el contrario, en el caso televisivo, requiere analizarse como un proceso integral de co-producción simbólica entre productores, productos y audiencias mutuamente implicadas, que exigen ser pensados en su dinámica interna de construcción de sentido de la realidad.

La instancia de la técnica opera como factor propiciador del surgimiento de nuevos fenómenos y prácticas simbólico-religiosas en alianza con estrategias discursivas mediáticas. La mediación televisiva es comprendida en la investigación dentro de ese enfoque de procesualidad compleja, con sus características tecno-simbólicas propias en la oferta y circulación de sentidos.

La discusión teórica, en sus aspectos más relevantes, tensiona, de un lado, una perspectiva comunicacional *eco-sistémica* de los medios, como constitutivo esencial de la sociedad reguladora/negociadora entre los sistemas micro y macrosociales, con nociones sociológicas pertinentes para el caso comunicacional, como la de *campo* y *hábitus* (Bourdieu, 2003, 2004), en cuanto nociones estructuradas y estructurantes de sentidos simbólico-trascendentales en la sociedad; de otro, tensiona la *trama comunicativa de la cultura*, pensada desde un nuevo lugar, donde la *mediación tecnológica* de la comunicación está introduciendo nuevos modos de relación entre los procesos simbólicos. Se discute, además, la problemática e implicaciones de la *nueva teoría de sistemas* (Luhmann, 1991, 2000) en sus relaciones de pertinencia y relevancia con la teoría de los *campos sociales* y los *procesos de mediatización*, como espacios teóricos que explican ampliamente la mediatización de la religión. Los *campos sociales* se caracterizan por realizar sus propios procesos de autonomización en la construcción, apropiación y mediación de la experiencia en las más diversas esferas de la vida social. Se constata que tanto el campo de los medios como el campo religioso están siendo exigidos, por las aceleradas innovaciones tecnológicas y las rápidas mudanzas socio-culturales, a redefinir sus estrategias, sus discursos y sus propias posiciones. Los procesos de mediatización están marcados esencialmente por sus tecno-interacciones y dispositivos, a través de un *modus operandi* discursivo en el que la *retórica mediática* desempeña una actividad estratégica de '*contratos de lectura*', de acoplamientos y encuadres de sus funciones enunciativas por las cuales se convierten en función de control de sentido y naturaleza referencial de lo real.

Desde esa perspectiva se entiende que el fenómeno moderno de los medios y sus procesos de transformación, de las *mediaciones socio-culturales naturales* para las *mediaciones socioculturales mediatizadas*, está siendo marcado decisivamente por las transformaciones en el ámbito de la *tecnicidad*, en las cuales la noción de *mediatización*, no solo genera una *presencia especular* que refleja y condiciona la experiencia social, sino que se constituye en una nueva forma tecno-interactiva de '*bíos/ethos mediático*' del sujeto en el mundo. En el proceso de mediatización interviene estratégicamente la cuestión de la naturaleza y el carácter del *dispositivo* televisivo (Meunier, 1999), que además de soporte de amplificación se constituye en mediación socio cultural fundamental de *contacto* y *vivencia* de la experiencia religiosa, generando agrupación y vinculación de nuevas *comunidades de sentido* (B. Anderson, 1993), estableciendo otras identidades en el tiempo y en la distancia. Se constata, paradójicamente, en la actualidad, que el campo de los avances tecnológicos se ha impregnado de un profundo sentido de *utopía tecno-religiosa*.

Análisis recientes (Felinto, 2005, Gumbrecht, 1994, Silveira, 2003) hablan de una '*religión de las máquinas*', como nueva forma de religiosidad con características de *espectacularidad paradójica*, confirmando así la fuerza del imaginario espiritual sobre las tecnologías. Así, en el actual contexto tecno-cultural, es posible vivenciar, a modo de '*tecno-gnosis*' de la trascendencia, tanto una imaginación espiritualizada de la técnica como un *reencantamiento mágico-tecnológico* de lo religioso, ahora más pluralmente ritualizado y escenificado, menos doctrinal, apologético y prescriptivo que antes, eliminando de alguna manera la distancia entre lo sagrado y lo profano, a través de nuevas espacio-temporalidades (J.M.Barbero, 1995, p. 77) En ese sentido, la *tecno-religión* es ya una realidad social del nuevo siglo.

Se evidencia, así mismo, que la convergencia de los campos, religioso y televisivo en sus recíprocas aproximaciones se dan sobre el terreno riesgoso de negociación y disputas de sentidos simbólicos. Se infiere, de la discusión de los diferentes autores abordados, que la remodelización televisiva del campo religioso pasa necesariamente por las lógicas y estrategias que rigen el funcionamiento del campo televisivo, lo cual implica la consideración analítica de la diversidad y complejidad de sus dimensiones constitutivas. Se discute entonces, el tipo de discurso que justificaría la posible vinculación, concordancia o rechazo de los telefieles con los programas asistidos, para detectar, a partir de sus prácticas televisivas, el *sistema de efectos de sentido discursivo* producido por la asistencia asidua a ese tipo de oferta televisiva. Si la televisión produce sus propios *discursos sociales* y *procesos de significación*, ello implica un abordaje analítico no sólo de las *condiciones sociales de producción*, de sus operaciones discursivas, '*contratos discursivos*', que configuran su producción social de sentido, sino sobre todo, y lo que más interesa en la investigación, un abordaje de los diferentes *modos de ocurrencia* de las prácticas sociales mediáticas de los telefieles, es decir, de sus estrategias y modos de apropiación, de los discursos televisivos en la construcción de sentido religioso (Verón, 1996, 2004).

Al considerar que el trabajo de producción de sentido televisivo pasa inevitablemente por el '*orden de los discursos*' (Foucault, 2005), se juzgó pertinente un abordaje de los procesos de apropiación del campo televisivo, por parte del campo religioso, desde la perspectiva del *Análisis de los Discursos* (AD) (Pinto, 1999; Orlandi 2005). En nuestra comprensión, es mediante estrategias discursivas y de lenguajes del aparato tele-mediático, como el polo de la producción procura construir puntos de contacto, de vínculo mediático con sus directos frequentadores. Las *estrategias discursivas de vinculación* que ofrecen los programas tele-religiosos, están perneadas por varias competencias enunciativas y funciones comunicativas que se intenta detectar por la vía del *análisis discursivo*. Para tal efecto, se analizan tres enfoques teórico-metodológicos de análisis de la mediatización televisiva, que consideramos pertinentes para la operativización analítica del objeto de estudio.

Además del enfoque, anteriormente mencionado, de la *socio-semiosis analítica de la mediatización*, por la vía del análisis del discurso (E.Verón), se analizan también, en los ejercicios de tele religiosidad, *mediadores socio-culturales* como la *tecnicidad*, la *ritualidad* y la *socialidad* (J.M. Barbero), que pertenecen directa y propiamente a los trayectos y flujos culturales de quienes escogen esa oferta tele religiosa. Finalmente, se considera que lo tele-religioso se inscribe sobre el telón de fondo de *credibilidad* en las

operaciones mediáticas, en las lógicas y tecno-dispositivos en los que se desarrolla el proceso; credibilidad que los actores/telefieles traducen performativamente, mediante – *estrategias/tácticas* –, en acciones – *prácticas socio-simbólicas* – (M. de Certeau), por las cuales, *modos de decir* se conectan creativa y recursivamente con *modos de hacer* que confieren sentidos religiosos legítimos para su cotidianidad. Por tanto, en lo que se refiere al posicionamiento teórico-comunicacional, se sobrepasa el modelo linear/instrumental de comunicación, según el cual comunicar es un transmitir instrumentalizado funcionalista y se encuadra, por el contrario, dentro de una perspectiva sistémica dinámica y espiral comunicacional de producción social de sentido, donde interactúan actores sociales, instituciones/medios de comunicación y campos sociales en los juegos específicos de los discursos sociales.

4. Opciones y desarrollo metodológico

El interés metodológico buscó pensar las prácticas sociales y acciones cotidianas de interacción con el medio televisivo católico brasileiro actual, específicamente la RVTV, en la construcción de sentidos religiosos. Acorde con esa línea, se optó por una pesquisa de naturaleza básicamente cualitativa, pero teniendo en cuenta también algunos datos cuantitativos como indicadores referenciales complementarios. Los datos empíricos fueron colectados en diferentes puntos geográficos de la ciudad de Porto Alegre (RS, Brasil) en el transcurso del año 2005, con técnicas cualitativas focalizadas en los tres ejes principales de la pesquisa: productos, producción y recepción, pretendiendo articular de esta forma el proceso mediático en su integralidad.

Dentro de esa dinámica, para el trabajo de campo se desarrollaron metodológicamente técnicas cualitativas del orden de la observación directa no participante, cuestionarios semi-estructurados, grupos de discusión, entrevistas temáticas y entrevistas cualitativas en profundidad con productores y receptores, además de la visualización y análisis de la programación religiosa y los productos audiovisuales ofertados. El movimiento metodológico se desarrolló a través de tres operaciones básicas intercaladas flexiblemente, según los recursos y disponibilidades logísticas de la investigación. En la primera, se realizó la selección y clasificación de los materiales audiovisuales religiosos en la parrilla de programación de la RVTV, es decir, los productos. Tal como se indicó al comienzo de este informe, a partir del sondeo previo exploratorio, con la intención de hacer un registro explícito de la naturaleza y características esenciales de los programas, se preseleccionaron aquellos que registraron inicialmente una mayor frecuencia en la asistencia, entre los *tele-devocionales*: *El Rosario (O Terço Mariano)* y *El Rosario Bizantino (O Terço Bizantino)*; entre los de *tele-predicación* los más asistidos fueron: *El Pan Nuestro (O Pão Nosso)* y *Encuentro con Cristo (Encontro com Cristo)*. Se hizo un acompañamiento y sistematización de sus aspectos más específicos, que figuran en el cuerpo analítico de la pesquisa. Interesó observar allí, sobretudo, las rutinas de la producción, las temáticas, las intencionalidades discursivas y las estrategias no visibles de la producción de dichos programas. Esta categorización sirvió para la fase analítica de las estrategias discursivas de los programas.

En la segunda, se abordó directamente la producción de dichos programas localizados, en su mayor parte, en la ciudad de São Paulo. Se utilizó la entrevista cualitativa, con el objetivo de recabar información sobre sus agendas de producción, intencionalidades discursivas de los productores y presentadores y encuadres

de sentido religioso en el proceso de producción. El tópico guía focalizó aspectos históricos de vinculación con el canal, además de tópicos relacionados con las características específicas de producción del programa, sus índices estimativos de audiencia y tópicos de crítica con relación a las emisoras de televisión no católicas en el país.

En la tercera operación, relacionada con la selección de la muestra de telefieles, después realizar aleatoriamente un cuestionario exploratorio abierto con una veintena de personas, se procedió a formalizar la muestra cualitativa de la investigación. En razón de la logística procedimental de la investigación, se utilizó tanto el criterio metodológico de '*diversificación*' buscando cubrir una amplia variedad de públicos de diferente género y segmentos sociales, como el criterio de '*saturación*', por el cual después de un determinado número de respuestas colectadas, cuando ellas comienzan a volverse repetitivas, sin aportar mayor novedad, la muestra cualitativa puede detenerse. Dentro de esa lógica, se seleccionó una muestra intencional de 150 personas, declaradas como telefieles asiduos de la RVTV, detectados en diferentes lugares de la ciudad, de especial concurrencia de fieles católicos, a quienes se presentó el cuestionario semi-estructurado definitivo. Con ello se pretendió indagar de manera más consolidada por los programas religiosos de mayor asistencia, las razones de su preferencia, sus rutinas de frecuencia, sus interacciones simbólico-discursivas con esos productos televisivos, y las repercusiones de sentido derivadas de la mediación televisiva del discurso religioso.

La tabulación de los cuestionarios arrojó como resultado un elevado grado de preferencia por aquellos programas religiosos que habían salido seleccionados en la prueba exploratoria. Como fue señalado al comienzo, los productos seleccionados fueron clasificados dentro de dos categorías: *tele-devocionales* y *tele-predicación*. Dos programas: *El Rosario (O Terço Mariano)* y *El Pan Nuestro (O Pão Nosso)* se encuadraron además, como programas tradicionales de la ortodoxia católica, mientras que *El Rosario Bizantino (O Terço Bizantino)* y *Encuentro con Cristo (Encontro com Cristo)* se ubicaron más en la línea de Renovación Carismática Católica, con el fin de indagar por las tendencias de predilección de los telefieles.

En la secuencia, con el objetivo de obtener una muestra más restringida y poder detectar mejor las *estrategias discursivas de vinculación, apropiación y reconocimiento* de sentidos religiosos de los telefieles y buscar la agenda oculta del problema, se optó por una estrategia cualitativa de grupos de discusión (GD). Con ellos se pretendió discutir en profundidad alrededor de los cuatro programas seleccionados de la RVTV como de mayor asistencia, para percibir los efectos de sentidos religiosos producidos/construidos por los telefieles a través del dispositivo televisivo. En esa lógica se conformaron cuatro GD, adoptando como criterio básico de convocatoria que las personas asistiesen al menos uno o a todos los programas seleccionados.

Como última estrategia metodológica, con el propósito de afinar y profundizar en las estrategias de reconocimiento y en las prácticas socio-simbólicas de sentidos religiosos, se seleccionaron personas claves de los GD (dos por cada grupo), para realizar con ellos una entrevista cualitativa en profundidad y una observación directa de sus rutinas televisivas, buscando datos esclarecedores de su biografía religiosa y

mediática, así como sus prácticas y rutinas domiciliarias cotidianas de asistencia a los productos televisivos en cuestión.

5. Resultados y Conclusiones prospectivas

El análisis socio-discursivo del *corpus* de materiales empíricos observables, caracterizados como 'enunciaciones/secuencias discursivas', decurrentes de los procesos complementarios de producción y recepción circulantes en la RVTV en Porto Alegre (RS), arrojó los siguientes resultados.

En cuanto al análisis de la parrilla de programación religiosa de la emisora se concluye que su discurso ('habla') aparece dirigida exclusivamente para fieles católicos, más de cuño tradicional que progresista, con una fuerte marca clerical centrada principalmente en la jerarquía eclesiástica y en su liderazgo masculino. Presenta además, una predominancia de la palabra sobre la imagen con marcado énfasis devocionalista, con lo cual la RVTV quiere posicionarse como una TV de inspiración y orientación netamente católica.

En el orden de la apreciación socio-religiosa, del lado de los telefieles, un análisis de los datos preliminares permitió hacer algunas inferencias iniciales. El canal con su actual programación religiosa no alcanza a interesar y atraer a la población joven. En términos sociológicos, sobre la muestra escogida los telefieles de la RVTV son en un 87% mujeres que superan los 61 años, consideradas como católicos 'tradicionales', que gustan de asistir y cultivar sus prácticas religiosas ancestrales por televisión desde la comodidad de su hogar. Un 62% de telefieles entrevistados prefiere asistir solos a estos programas, o eventualmente acompañados de alguien de su misma generación. Sin duda, el programa más asistido es la misa, por lo que representa de comodidad, especialmente para las personas de tercera edad o enfermas, al no tener que salir de casa. Se destaca además, que el interés principal que motiva la asistencia a estos programas es mantener viva la devoción personal, o sea, seguir cultivando una práctica ritualista individual, aunque mediada a través del aparato televisivo, porque representa para ellos la visualización directa de su vivencia de fe. De ahí la predilección por el *Rosario (Terço)* y por los programas de predicación, porque de alguna forma, vehiculados por la televisión, se constituyen en una aproximación, real y visible, de lo que, en su tradición, ha sido vivenciado secularmente dentro del espacio sagrado del templo. Es importante subrayar también la aparente contraposición en la escogencia entre programas devocionales, considerados más tradicionales (*O Terço* y *O Pão nosso*) y programas considerados más de tinte carismático (*O Terço Bizantino* e *Encontro com Cristo*), aunque la imagen de católico que pasa por la RVTV no es exclusivamente carismática. Se deduce también que la preferencia es por un catolicismo ritual y de devociones tradicionales. Las preferencias de asistencia de los telefieles son hechas, muchas veces, en función del gusto personal por los presentadores, por la estructura misma del programa, o por la conveniencia de los horarios agendados. Como inferencia general, no se hace una asistencia crítica de este tipo de programas, se asiste a ellos de manera ritualística y todos son considerados óptimos, sin mayores reparos, considerados por muchos como 'porción' diaria de espiritualidad personal para fortalecer sus convicciones religiosas. Los telefieles entrevistados revelaron que realizan alguna interacción con el medio televisivo; suelen responder a las oraciones, siguen de cerca las orientaciones de sus presentadores,

algunos de ellos, por ejemplo, siguen al pie de la letra la 'bendición del vaso de agua' y 'tocar la pantalla' con fe y devoción. Es decir, para ellos el espacio de su hogar, en general, y más específicamente el lugar donde se encuentra el aparato de televisión, se convierte en 'oratorio doméstico' ('tele-altar'), por cuanto en ese espacio particular se reproducen con mayor fidelidad las actitudes y comportamientos simbólico-religiosos que tradicionalmente desarrollaron en el espacio del templo parroquial. Cabe resaltar que se aprovecha la nueva localización de lo sagrado para realizar simultáneamente otras actividades hogareñas (dar una vuelta en la cocina, responder al teléfono, tejer, entrara y salir con frecuencia, etc.). Los telefieles siguen con igual fidelidad tanto la misa como el rosario (*O Terço Mariano*), aunque no dejan de asistir con cierta curiosidad al *Terço Bizantino*, por lo que representa de atractiva la figura carismática de su presentador el P. Marcelo Rossi. En cuanto a los programas de tele-predicación, los telefieles prefieren los más ágiles y carismáticos (*Encontro com Cristo*), a los más rígidos y tradicionales (*O Pão nosso*).

De otro lado, un 47% de entrevistados está de acuerdo con la oferta y venta de productos religiosos dentro de los programas, para ellos resulta razonable y comprensible este tipo de publicidad como forma casi única de subsistencia para el programa. No obstante, el 53% restante se divide entre los que la critican o les resulta indiferente. Los datos arrojaron, como igualmente relevante, que estos programas alcanzan a modificar o a fortalecer la fe de sus asiduos asistentes, incentivando en ellos una nueva forma de vivenciar su religión.

La fase propiamente analítica de la investigación se desarrolló a través de dos ejes recíprocamente convergentes. El primer eje reveló el abordaje de las *gramáticas de producción* televisiva en dos momentos articulados. El primer momento, hizo referencia a la matriz original – *pre-mediática* – de sentido socio religioso del cual se nutren originariamente los materiales tele religiosos. Esos materiales fueron tratados no en cuanto 'programas televisivos' como tal, sino en cuanto prácticas y acciones socio religiosas antecedentes, que están insertas en el repertorio social externo de sentido simbólico de la sociedad. Como materiales *pre-mediáticos*, se indagó por sus 'nichos' culturales originales de reserva de sentido y especificidades socioculturales y religiosas, con sus indicadores-marcas simbólico-discursivos, con la intención de vincularlos con la posterior matriz mediática televisiva. Se constituyó así lo que denominamos – *contrato de lectura 1* – (*CL1*). El segundo momento clave de las gramáticas de producción, destacó analíticamente los componentes de la - *matriz mediática* - de los productos ofertados, es decir, los programas religiosos seleccionados de la programación de la RVTV, desde sus lógicas y postulados propios de la representación discursiva televisiva. Se analizaron las *intencionalidades* discursivas básicas de los gestores de la emisora, al igual que la de los productores directos de los programas. En los productos mediáticos como tal, se resaltaron tanto sus pasajes, lógicas y gramáticas de representación televisiva, como las especificidades y cruces de sus estrategias tecno-discursivas tal cual salen al aire. Se constituyó así, lo que denominamos – *contrato de lectura 2* – (*CL2*). De esta forma se detectaron analíticamente las operaciones discursivas de sentido del polo de generación del proceso televisivo.

En síntesis de este primer eje, los cuatro programas ofertados, sustentados en su tradición *pre-mediática*, desde su más inmediata y creativa producción, establecen '*contratos de lectura*' bien definidos en torno de

propuestas de oración y reflexión exhortativa, incentivando así un sentido religioso católico tradicional para la vida de sus telefieles. En los discursos religiosos de la producción hay una continuidad de coherencia entre las marcas enunciativas de los productores y los productos que aparecen representados en pantalla. Detrás de las *estrategias enunciativas dominantes* de los creadores de este tipo de oferta televisiva de sentido religioso, están sus propios '*repertorios interpretativos*' de sentido de plena ortodoxia eclesial, que son los que al final 'marcan' sus modalidades discursivas y estilos televisivos en la pantalla, definiendo *gramáticas y efectos de sentido* posibles para la lectura y el reconocimiento, tratando de alcanzar el mayor número de fieles posible, concordando así con el propósito esencial de vinculación y contacto del medio televisivo. Se realizan entonces entre los CL1 y CL2, operaciones de '*acoplamiento estructural*' entre el sistema religioso y el sistema mediático, que no son de carácter lineal sino hechas de discontinuidades, flujos y modos plurales de articulación, conteniendo fragmentos de las lógicas de la producción y la recepción. La producción de la RVTV, por el recurso a la capacidad vinculante de sus operaciones discursivas y sus tecno-dispositivos, construye sus propias lógicas mediáticas de producción de sentido religioso apropiándose de las determinaciones pre-mediáticas referidas en los materiales de análisis. Sin embargo, el resultado final hace parte de un trabajo complementario, de un lado, entre las *operaciones discursivas de sobredeterminación del plano divino sobre el plano temporal* en el campo religioso y, de otro, *las sobre-determinaciones en acción de los dispositivos televisivos* que realzan con fuerza las *marcas enunciativas del discurso religioso*, buscando una relación de asociación-vinculación con sus públicos. Se constató cómo la estrategia del discurso religioso mediatizado no busca sólo instituir procedimientos de visibilidad y anunciabilidad de sus acciones institucionales, sino disponer *dispositivos precisos de inclusión*, a través de '*situaciones de enunciación*' y sus contratos de lectura. Las lógicas y estrategias discursivas de la producción mediática y de los productos religiosos televisivos están marcadas esencialmente por su carácter de *sobredeterminación de lo divino sobre lo temporal, de la autoridad y el poder del discurso religioso* en todas sus formas y por la *no reversibilidad y sumisión del discurso del telefiel*.

El segundo eje complementario de análisis focalizó las *gramáticas discursivas de reconocimiento mediático de sentidos religiosos por parte de los telefieles*, es decir, la - *matriz pos-mediática* -. Con las operaciones discursivas de vinculación-reconocimiento y apropiación de los materiales tele-religiosos ofertados por parte de los telefieles se complementa la espiral del círculo mediático interpretativo entre el CL1 + CL2 en su relación con el - *contrato de lectura 3* - (CL3), o sea, las estrategias de lectura y apropiación tecno-discursiva de los materiales tele-religiosos por parte de los telefieles en la producción de sentidos religiosos. Nuestra comprensión socio-semiótica básica es que en el *paquete signifiante de las gramáticas de recepción*, se entretajan sutilmente hilos/registros discursivos de vinculación, contacto y apropiación, como también *estrategias-marcas discursivas* de reconocimiento y efectos de sentidos, contribuyendo para la generación de diferentes tipologías y prácticas socio simbólicas de re-configuración de sentidos tele religiosos, lo cual nos permite hablar con propiedad de *otra forma de hacer religión* a través del medio televisivo. Finalmente se analizan las *prácticas socio simbólicas* de los telefieles, o sea, sus *modos de hacer* (De Certeau, 2000, 2003), como *maneras de actuar* - acciones - significativas en su contexto cotidiano derivadas de su contacto con el soporte televisivo.

Los datos analizados permitieron inferir que las complejas *operaciones de construcción de sentidos tele-religiosos* acontecen principalmente en la interdiscursividad de los *modos de decir-hacer* (CL1 + CL3), en cuanto *prácticas tecno-simbólicas de vinculación* de telefieles frente a la oferta televisiva, como instauración de una dinámica diferente de *reconocimiento y efectos propios* en la construcción de sentidos religiosos. De esta forma, las múltiples variaciones de las *estrategias de reconocimiento* conforman una *red interdiscursiva de sentidos* que se actualizan en *acciones específicas de repercusión simbólica* para la vida de los telefieles, como contra réplica a la formalización de las lógicas y estrategias de la producción (CL2), derivadas de sus operaciones enunciativas y sus complejos dispositivos de *modos de decir* el sentido religioso.

El telefiel no se contenta simplemente con una asistencia pasiva a los *tele-rituales y tele-predicaciones*, sino que articula creativamente en su experiencia cotidiana *acciones simbólicas*, derivadas de su *contacto/contrato con el dispositivo televisivo*, a través de los cuales construye resignificativamente su experiencia religiosa. Los telefieles entrevistados saben incorporar, a través de modalizaciones discursivas y estilos particulares, la mediación del dispositivo televisivo en su experiencia de sentido religioso. Las *estrategias y tácticas* (de iniciativa y elección personal) se constituyen en el enclave decisivo de la práctica social de sentido simbólico, a modo de desvíos creativos en los cuales se construyen y promueven sentidos, ciertamente, imprevisibles e inimaginables en la estructura homogénea de las lógicas de la producción.

Así, con base en la experiencia de trabajo de campo adelantado, y el apoyo bibliográfico, argumentamos, a modo conclusivo, que el *tele-creer*, en cuanto ejercicio complejo de asistencia tecno-interactiva televisiva, es sobrepasado por las innumerables posibilidades de exceso de sentido que revelan las prácticas discursivas socio-simbólicas de los telefieles. Es así como los sentidos tele-religiosos, se van construyendo en la compleja amalgama formada por la riqueza de las experiencias biográficas entrecruzadas con negociaciones discursivas y lecturas de los avances que los modernos dispositivos televisivos proponen al alcance y disposición de los telefieles. Para terminar, el ejercicio analítico de interpretación realizado nos permitió llegar a las siguientes conclusiones:

- a. De hecho, en la experiencia de la Tele-Fe converge paradójicamente una doble fe de
- b. los telefieles: de un lado, la fe mediática por la cual cree en lo que le es presentado en la pantalla, por el hecho mismo de la naturaleza seductora de provocación y 'representación de lo real religioso' que le ofrece el medio televisivo. De otro, la fe religiosa por la cual el telefiel cree profundamente en los misterios presentados y representados de la fe católica, con los cuales él se identifica y en los cuales ratifica su fe. En la convergencia dialéctica de las dos credibilidades acontecen operaciones complejas de circulación, significación, reconocimiento y efectos discursivos de sentidos religiosos que originan diversas y variadas vivencias religiosas católicas.
- c. Los telefieles logran resignificar a través de enunciados discursivos, acciones y com-
- d. portamientos socio-simbólicos – modos de hacer – concretos de sentido religioso para sus vidas aquello que reconocen en la oferta tele religiosa de su preferencia. Visibilizan su – contrato de

- lectura – (CL3) en un nuevo hábitus de sentido tele religioso, integrado en su rutina cotidiana, a través del cual hacen explícitas las estrategias de contacto y vinculación con el soporte televisivo.
- e. A través de prácticas socio-simbólicas de compartir con sus vecinos y de la incorporación
 - f. ración de sus rutinas tele-religiosas en sus compromisos cotidianos, los telefieles reflejan otro modo de hacer religión permeada por el dispositivo televisivo y construyen nuevos sentidos tele-religiosos para sus vidas, en los cuales el medio televisivo ocupa un lugar de significativa consideración.
 - g. Los telefieles no sólo reconocen las tele-ofertas religiosas de la emisora, afines con su
 - h. identidad católica sino que ellos necesitan para ser reconocidos contar sus tele relatos religiosos, con lo cual logran contar mediáticamente, de una forma ‘más moderna’ su identidad religiosa individual y colectivamente, conformando así ‘comunidades de tele fe (creencia)’, que les sirven de refuerzo y apoyo en su fe.
 - i. Los telefieles integran, cada vez con mayor intensidad, su experiencia tele-religiosa dentro de sus propias narrativas de vida y esto está generando otro modo diferente de hacer religión mediatizada.
 - j. Se concluye también que, a partir del tipo de religión ofertada por la televisión acontecen, efectivamente, múltiples circulaciones de sentidos tele-religiosos producidas por los telefieles que sobrepasan ampliamente las limitadas iniciativas de la producción religiosa de la emisora analizada.
 - k. Los telefieles, en tanto actores sociales, poseen la libertad y capacidad de recrear y transformar nuevas formas simbólicas expresivas y de representación en su experiencia cotidiana, generando otros vínculos sociales a partir de sus propias tecno-interacciones televisivas. Se constituye así en referencia de profundización investigativa, la fuerza increíble que cobran las operaciones preformativas de los usuarios en la óptica de la procesualidad mediática.
 - l. Desde el ángulo de la producción televisiva se concluye que, la RVTV ofrece a sus seguidores, desde sus condiciones sociales de producción, una oferta religiosa audiovisual encuadrada dentro de la más clásica ortodoxia católica, con los arreglos propios de los dispositivos televisivos, producción discursiva agendada en torno de propuestas de oración y reflexión tradicionales, incentivando de esa forma un sentido religioso-católico de corte clásico para la vida de sus telefieles. Se considera que la RVTV podría posicionarse mejor como emisora de calidad, si lograra, a través de una reformulación de su programación religiosa, despertar y formar una identidad religiosa católica más dinámica y plural como reserva de sentido para la vida.

Se confirma así, al menos parcialmente, la instauración de una dinámica diferente de reconocimiento en la construcción de sentidos tele-religiosos, no sólo en lo relacionado con la ocurrencia de las lógicas discursivas y operaciones enunciativas diferenciadas y recíprocas entre el campo religioso y el campo televisivo, sino sobre todo, en lo relacionado con la constatación de *modos de hacer* diversificados y plurales, comprendidos en cuanto *prácticas socio-simbólicas de vinculación* de los telefieles con la oferta televisiva. Y, señalamos parcialmente, por cuanto prospectivamente resta a considerar, desde las exigencias un trabajo interdisciplinario de mayor envergadura, la legitimidad y real pertinencia de la religión católica mediatizada en la esfera mediática televisiva contemporánea. Se trata de un asunto de mayores proporciones que no deja de provocar enconados debates desde todos los ángulos, que desbordan los límites de esta pesquisa.

En nuestra opinión, el hecho es que la religión en la *'edad de los medios electrónicos'*, hoy más que en siglos pasados, conlleva complejas implicaciones de transformación y cambio social que pueden apreciarse a escala local y global pero que dejan, no obstante, grandes cuestionamientos en torno de la necesidad y conveniencia de la hipervisibilización del *Misterio de la Trascendencia* (Derrida, J. 2005). La *Tele-Fe católica* no deja de constituir un desafío paradójico, si consideramos que la inmersión de la religión católica en la efervescencia mediática contemporánea se ve necesariamente confrontada con la posibilidad de paradojas y ambigüedades cada vez mayores e inesperadas.

Por tanto, sigue latente la interpelación sobre hasta dónde una televisión católica logrará sobrevivir con estructura, contenidos y formatos que prescindan de las lógicas espectrales televisivas o sobrepasen lo puramente espectacular/mercadológico imperantes en el medio televisivo contemporáneo. Un gran desafío se plantea, particularmente para la religión católica, inserta en el seno de una sociedad posmoderna hipermediatizada, el de saberse integrar adecuadamente en la articulación compleja de micro y macro sistemas mediáticos de ofertas de sentido, campos sociales altamente competitivos y tecno-dispositivos sofisticados, con la intención de mantenerse como *dominio pertinente de sentido del Misterio Trascendental*, con relevancia significativa para una sociedad mediatizada.

Bibliografía

- ANDERSON, Benedict. 1993. *Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- BIRMAN, Patricia. (Org.). 2003. *Religião e espaço público*. São Paulo: Attar Editorial.
- BOURDIEU, Pierre. 2003. *A economia das trocas simbólicas*. 5ª ed. São Paulo: Perspectiva.
- _____, 2004. *O poder simbólico*. 7ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- CAPARELLI, S, & SODRÉ, M., & SQUIRRA, S., (Orgs.) 2005. *A Comunicação Revisitada*. Livro da XIII Compós 2004. Porto Alegre: Sulina.
- CERTEAU, Michel de. 2000. *La invención de lo cotidiano. 1. Artes de hacer*. México: ITESO – U. Iberoamericana, p. XLI.
- _____, 1993. *La Culture au pluriel*. Paris: Col. Points, Seuil.
- _____, 2003. *La Faiblesse de croire*. Paris: Éditions du Seuil. Traducción castellana: 2006. *La debilidad de creer*. Buenos Aires: Katz Editores.
- _____, 1981. *Croire: Une pratique de la différence*. Documents de Travail et pré-publications. Università di Urbino, Italia. Centro Internazionale di Semiótica e di Linguística. Numero 106, settembre, serie A.
- DERRIDA, Jacques. 2005. <<Surtout pas de journalistes! >> Cahier de L'Herne, nº 38. Paris: Éditions de L'Herne.
- DUARTE RODRIGUES, Adriano. 2001. *Estratégias da Comunicação. Questão comunicacional e Formas de Sociabilidade*. 3ª edição. Lisboa: Editorial Presença.
- _____, 2000. *A emergência dos campos sociais*. En: Reflexões sobre o mundo contemporâneo. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Piauí. Editora Revan.
- _____, 1996. *O discurso dos media*. In: *O discurso mediático*. Lisboa: mimeo, pp. 33-45.
- FAUSTO NETO, Antônio, 2004. *A religião teleterapeutizante: discursividade dos templos midiáticos*. In: Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos. VI (2), julho/dezembro, São Leopoldo: UNISINOS.
- _____, 2001/2002. *Processos midiáticos e construção das novas religiosidades-Dimensões Discursivas*. Revista In Texto N° 07 do ILEA da UFRGS. Porto Alegre, R.S., Brasil: UFRGS.
- FELINTO, Eric. 2005. *A religião das máquinas. Ensaio sobre o Imaginário da Cibercultura*. Porto Alegre: Editorial Sulina.
- FOUCAULT, Michel. 2005. *A Ordem do Discurso*. São Paulo: Loyola, 12ª edição.
- GOMES, Pedro G. 2004. *Tópicos de teoria da comunicação. Processos midiáticos em debate*. 2ª edição. São Leopoldo: UNISINOS.
- _____, 2004. *Processos Midiáticos e Construção de Novas Religiosidades. Dimensões Históricas*. Cadernos IHU, ano 2, nº 8. São Leopoldo: UNISINOS.
- GUMBRECHT, H.U. y PFEIFFER, K.L. (1994). *Materialities of Communication*. Stanford: Stanford University Press.
- HARTMANN, Attilio. 2004. *Religiosidade Midiática. Uma Nova agenda Pública na Construção de Sentidos?* In: Cadernos IHU, ano 2, nº 9. São Leopoldo: IHU-UNISINOS.
- HOOVER, Stewart. 1997. *Media and the Construction of the Religious Public Sphere*. En: HOOVER, S. & LINDBY, K. 1997. *Rethinking Media, Religion, and Culture*. Thousand Oaks California: Sage Publications, Inc.
- HORSFIELD, Peter, HESS, Mary MEDRANO, Adán 2004. *Belief in Media. Cultural Perspectives on Media and Christianity* Burlington: Ashgate Publishing Company.
- JENSEN, Klaus. 1997. *La semiótica social de la comunicación de masas*. Barcelona: Bosch.
- LEMONS, André. 2002. *Cibercultura, Tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Editora Sulina.
- LUHMANN, Niklas. 1991. *Sistemas Sociales. Lineamientos para una Teoría General*. Universidad Iberoamericana. México: Alianza Editorial.
- _____, 2000. *La realidad de los medios de masas*. Barcelona: Anthropos-México: Universidad Iberoamericana.
- _____, 2007. *La religión de la sociedad*. Madrid: Editorial Trotta.
- MARRE, J.A. 1991. *A construção do objeto científico na investigação empírica*. (Seminário de Pesquisa do Oeste do Paraná. Fundação Universidade Estadual do Oeste do Paraná), Cascavel (PR). Miméo.

- MARTIN-BARBERO, Jesús. 2003. Lección inaugural en la apertura del segundo semestre en la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Nacional de Bogotá-Colombia.
- _____, 1998. *De los medios a las mediaciones*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- _____, 1995. *Secularización, desencanto y reencantamiento mass-mediático*. En: Diálogos de la Comunicación, nº 41, marzo, pp. 71-81. Lima: FELAFACS.
- _____, 2002. *Oficio de cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cul-tura*. Santiago Chile: Fondo de Cultura Económica.
- MEUNIER, Jean Pierre. 1999. *Dispositif et théories de la communication*. En: Revue Hermès: *Le Dispositif: Entre usage et concept*. Nº 25. París: CNRS, p. 83-92.
- ORLANDI, Eni P. 2005. *Análise de Discurso. Princípios & Procedimentos*. Campinas/SP: Pontes. Editores.
- PINTO, Milton J. 1999. *Comunicação & Discurso. Introdução à Análise de Discursos*. São Paulo: Hacker Editores.
- PISSARRA ESTEVES, João. 1998. *A formação dos campos sociais e a estrutura da sociedade moderna*. In: *A Ética da Comunicação e os media modernos*. Lisboa: Fundação Calouse Gulbenkian.
- PUNTEL, Joana. 2005. *Cultura Midiática e Igreja. Uma nova ambiência*. São Paulo: SEPAC-Paulinas.
- SANTOS, Milton. 2002. *Do meio natural ao meio técnico-científico-informacional*. En: *A natureza do espaço*. São Paulo: Edusp.
- SIERRA GUTIÉRREZ, Luis Ignacio. 2006. *A Tele-Fé. Religião Midiatizada. Estratégias de reconhecimento de sentidos religiosos de telefíeis do canal Rede Vida de Televisão em Porto Alegre, RS (Brasil)*. Tesis de Doctorado en Comunicación Social. Universidade do Vale do Rio dos Sinos-UNISINOS, São Leopoldo, RS., Brasil. 560 pgs.
- SILVEIRA CAMPOS, Leonildo. 2004. *Evangélicos, pentecostais e carismáticos na mídia radiofônica e televisiva*. En: Revista USP, março, abril, maio, nº 61. São Paulo: USP, p.146-163.
- SILVERSTONE, Roger. 1996. *Televisión y vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu Eds.
- _____, 2002. *Por que estudar a Mídia?* Tradução: Milton Camargo Mota. São Paulo: Edições Loyola.
- SODRÉ, Múniz. 2002. *Antropológica do espelho. Uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis: Vozes, Brasil.
- _____, 2006. *As estratégias sensíveis: Afeto, mídia e política*. Petrópolis: Vozes.
- TEXEIRA, Faustino. 2005. *Faces do catolicismo brasileiro contemporâneo*. En: Revista USP, Nº 67- *Religiosidade no Brasil*. São Paulo: USP, CCS, p. 14 – 23.
- URIBE ALVARADO, Ana B., 2005. *México Imaginado. Recepción cultural, telenovelas e inmigrantes*. En: Estudios sobre las Culturas Contemporáneas. Época II/ Volumen XI/ Número 21, Junio. México: Universidad de Colima, p. 9-33.
- VERÓN, Eliseo. 1996. *La Semiosis Social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Buenos Aires: Gedisa.
- _____, 1980. *A Produção do sentido*. São Paulo: Ed. Cultrix.
- _____, 1997. *Esquema para el análisis de la mediatización*. En: Diálogos de la Comunicación, Nº 48, octubre. Lima: FELAFACS, pp. 9-17.
- _____, 2004. *Fragmentos de um tecido*. São Leopoldo: Editora UNISINOS.
- WEBER, Max. 1980. *Textos Seleccionados*. Coleção Os Pensadores. 2ª ed. São Paulo: Abril Cultural.
- WHITE, Robert. 2002. *Teorias da Mídia e Religião. Sua evolução ao longo do 150 anos*. Em: Revista Fronteiras–Estudos mediáticos. Nº 1, junho. Programa de Pós-Graduação em Comunicação. São Leopoldo, RS, Brasil: UNISINOS, pp. 9-27.