



## Capítulo 14

Compiadores  
Hugo H. Rabbia  
Gustavo Morello, sj  
Néstor Da Costa  
Catalina Romero

**La religión como experiencia cotidiana:  
creencias, prácticas y narrativas  
espirituales en Sudamérica**



FONDO  
EDITORIAL

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ



Universidad  
Católica del  
Uruguay

306.6 R5 La religión como experiencia cotidiana : creencias, prácticas y narrativas espirituales en Sudamérica / Hugo H. Rabbia, Gustavo Morello, S.J., Néstor Da Costa ... [et al.], compiladores.-- 1a ed.-- Lima : Pontificia Universidad Católica del Perú, Fondo Editorial ; Córdoba, Argentina : Editorial de la Universidad Católica de Córdoba ; Montevideo : Universidad Católica del Uruguay, 2019 (Lima : Aleph Impresiones). 218 p. : il. ; 21 cm.

Bibliografía: p. 209-218.

D.L. 2019-08229

ISBN 978-612-317-497-2

1. Religión y sociología - América Latina - Ensayos, conferencias, etc. 2. Pluralismo religioso - América Latina 3. Religiosidad 4. América Latina - Religión. I. Rabbia, Hugo H, 1980-, compilador II. Morello, Gustavo, S.J., 1966-, compilador III. Costa, Néstor da, compilador IV. Pontificia Universidad Católica del Perú V. Universidad Católica de Córdoba (Argentina) VI. Universidad Católica del Uruguay

BNP: 2019-087

*La religión como experiencia cotidiana: creencias, prácticas y narrativas espirituales en Sudamérica*  
Gustavo Morello, Hugo H. Rabbia, Néstor Da Costa y Catalina Romero, compiladores

De la presente edición:

© Pontificia Universidad Católica del Perú, Fondo Editorial, 2019  
Av. Universitaria 1801, Lima 32, Perú  
feditor@pucp.edu.pe  
www.fondoeditorial.pucp.edu.pe

© Educc - Editorial de la Universidad Católica de Córdoba  
educc@ucc.edu.ar

© Universidad Católica del Uruguay  
isor@ucu.edu.uy

Maquetación: Gabriela Callado  
Arte de tapa: Sofía García Castellanos

Está prohibida la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier método fotográfico, fotocopia, mecánico, reprográfico, óptico, magnético o electrónico sin la autorización expresa y por escrita de los propietarios del copyright.

Primera edición: julio de 2019  
Tiraje: 500 ejemplares

Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N° 2019-08229  
ISBN: 978-612-317-497-2  
Registro del Proyecto Editorial: 31501361900666

Impreso en Aleph Impresiones S.R.L.  
Jr. Risco 580, Lince. Lima - Perú

## **CAPÍTULO 6**

### **APROPIACIONES MEDIÁTICAS DE LA RELIGIOSIDAD VIVIDA**

*Rolando Pérez*

Este capítulo plantea un acercamiento a la religiosidad vivida desde las prácticas del consumo de las llamadas «industrias culturales», mediatizadas por las tecnologías de la comunicación. Las lecturas consignadas aquí corresponden al análisis de los discursos y prácticas de religiosidad en los creyentes en Lima que, como se señaló, es una ciudad marcada por un intenso proceso de pluralización religiosa y resignificación de los sentidos de pertenencia a las comunidades tradicionales de fe.

En ese sentido, nuestro análisis pone énfasis en el modo en el cual el consumo de bienes religiosos mediatizados moldea o resignifica las creencias y prácticas de las personas creyentes en la vida cotidiana. De igual modo, analizamos las implicancias e incidencia de la apropiación tecnológica de los fieles en los procesos de interacción entre lo secular y lo sagrado, así como en los modos de pertenencia a la comunidad religiosa.

#### **APUNTES SOBRE LA CONVERGENCIA ENTRE LOS MEDIOS Y LA RELIGIÓN**

Los estudiosos del fenómeno de la mediatización religiosa sostienen que el campo religioso actual da cuenta no sólo del tradicional uso de los medios

de comunicación —que consiste en la difusión proselitista de las creencias y prácticas religiosas a través de los espacios y canales mediáticos—, sino también en la apropiación de las nuevas lógicas y estrategias de relación, así como la construcción de nuevos sentidos de pertenencia. Esto es, no sólo interesa la experiencia de consumo de un programa de televisión religioso donde la televisión se erige en un nuevo púlpito para diversas personas creyentes, si no también cómo esas personas creyentes se convierten en productoras de mensajes religiosos que comparten por las redes sociales y a través de los grupos de WhatsApp, a la vez que esas interacciones tienen efectos en sus vivencias e identificaciones religiosas.

Como señala el teórico de la comunicación Jesús Martín Barbero (1995), las sociedades contemporáneas experimentan notables transformaciones culturales, especialmente en dos aspectos: la revitalización de las identidades y la revolución de las tecnicidades. Según Martín Barbero, estos cambios obedecen al impacto de la revolución tecnológica, cuya peculiaridad no reside tanto en introducir en nuestras sociedades una cantidad inusitada de nuevas máquinas sino en la configuración de nuevas prácticas e interacciones sociales como consecuencia del consumo de bienes simbólicos producidos y distribuidos desde los medios.

El estudioso de la comunicación danés Stig Hjarvard (2008) sostiene que los medios de comunicación constituyen espacios que propician encuentros fluidos entre lo sagrado y secular, permitiendo que los creyentes interactúen con otros agentes, mensajes y códigos que se construyen más allá de sus entornos eclesiásticos o religiosos. De este modo, los medios configuran un lugar donde las identidades religiosas son recreadas y los sentidos de pertenencia a las comunidades de fe son reubicadas (de Feijer, 2007).

Esto implica que los medios construyen un escenario comunicacional desde el cual los creyentes pueden interactuar o negociar entre múltiples, complejos y variados bienes y significados de espiritualidad. Esta convergencia entre los medios y la religión se puede notar, por ejemplo, en el modo como las ritualidades religiosas adquieren formas y modalidades mediáticas, en términos de su representación e interacción pública.

Diversos estudios sobre la mediatización religiosa muestran una enorme variedad en el uso y la apropiación de los medios para legitimar los saberes y

prácticas religiosas, como son los programas radiales de consejería espiritual, el reposicionamiento de los tele-evangelistas, las comunidades religiosas que se construyen en las redes sociales, las ritualidades cívico-religiosas, los santuarios de devoción masiva, las industrias de la música religiosa en todas sus variedades, los conciertos musicales religiosos masivos, los denominados *you-tubers* religiosos, las «estampitas» y mensaje espirituales en redes sociales, etc. Precisamente, esta variedad de producciones y prácticas religiosas mediáticas han generado –desde las personas creyentes– nuevas formas y estrategias de consumo de los bienes religiosos.

## LA RELIGIOSIDAD VIVIDA MEDIATIZADA EN LIMA

Nuestro estudio da cuenta que un vasto sector de limeños y limeñas construyen su religiosidad y espiritualidad desde la lógica de la búsqueda de nuevos sentidos de pertenencia a la comunidad religiosa. Asimismo, observamos que los creyentes se nutren hoy de registros y fuentes culturales que se producen más allá del ámbito de las instituciones tradicionales, como consecuencia –entre otras razones– de mediaciones comunicacionales múltiples y marcos referenciales que antes parecían estar muy lejanos para ciertos contextos desde los que se construye la identidad religiosa (De la Torre, 2002).

En esa línea, notamos que las historias e itinerarios religiosos de varios de nuestros entrevistados revelan que los creyentes contemporáneos fácilmente pueden transitar entre diversas pertenencias religiosas y afirmar su fe compartiendo rituales de comunidades de fe, cuyos referentes doctrinales provienen de fuentes diferentes. Muchos de los casos dan cuenta que la experiencia del consumo de bienes religiosos a través de las tecnologías se convierte en un soporte mediador importante de esta nueva forma de practicar la experiencia religiosa e interactuar con la trascendencia, desde la lógica de la movilidad permanente y la interacción territorial.

Marta, una creyente evangélica neopentecostal de nivel socioeconómico (NSE) bajo, encuentra en el consumo religioso mediático la posibilidad de alimentar su exploración interreligiosa más allá de los marcos que su congregación de referencia le permite:

Yo escucho los mensajes del pastor Rodolfo Gonzáles, el de [canal de televisión] Bethel, del Movimiento Misionero Mundial. También sintonizo el programa en donde predica el pastor Bullón que es adventista y también me gusta escuchar por internet los mensajes de una iglesia de Miami. Es un cura [católico], pero tiene unos mensajes tremendos también (Marta).

Es este caso se puede notar el modo en el cual los medios de comunicación se han constituido en el soporte para la extensión de la experiencia religiosa congregacional más allá no solo del entorno geográfico, sino también del propio territorio confesional. Por otro lado, el consumo religioso a través de las tecnologías construye un espacio adecuado para las prácticas de aquellos feligreses que han optado por construir su itinerario religioso desde la lógica del practicante peregrino.

Este es el caso de Edgard, cuya historia compartimos en páginas anteriores. Muchos años después de desvincularse de la iglesia a la que concurría con su familia, se vinculó con una comunidad evangélica en el Brasil, a través de la internet:

Ahora estoy en contacto con un grupo de amigos que pertenecían a la misma iglesia al que yo frecuentaba en Lima. Ellos viven en Brasil. Uno de mis amigos me dijo que había encontrado una iglesia como la que nosotros pensábamos a fines de los ochenta. Luego me contacté con ellos. En ese momento les dije que por ahora no quiero saber nada de la iglesia. Pero, ahora estoy con ellos, y me siento parte de esta iglesia que está en Sao Paulo. Antes viajaba cada año durante las vacaciones. Pero, ahora lo puedo seguir a la distancia, ahora con lo tecnológico, con internet. Sigo las transmisiones en vivo y veo por YouTube los mensajes (Edgard).

El caso de Edgard, que mencionamos en la historia de vida del capítulo anterior, da cuenta que las experiencias religiosas contemporáneas se construyen a partir de procesos en donde las fronteras territoriales están cada vez menos marcadas. En este proceso, la mediación tecnológica constituye no solo un me-

dio para conectarse entre creyentes pares o estar en contacto con los mensajes de la comunidad religiosa de referencia o con los de otras redes seculares, sino también una instancia de mediación cultural para el establecimiento de vínculos con prácticas y saberes que están más allá de las fronteras religiosas y los espacios de la sacralidad tradicional institucionalizada.

La internet le permite a Edgard no solo reencontrarse con la iglesia, sino también encontrarle un nuevo sentido tanto a la vivencia como a la pertenencia religiosa. Muchas distancias físicas y simbólicas se acortan en esta nueva manera vivir la fe y pertenecer a la comunidad religiosa en el contexto de la sociedad red. Otros entrevistados revelan que el uso de las redes sociales, propiciado por los dispositivos tecnológicos contemporáneos, les ha permitido no solo mantener los vínculos con su grupo de referencia, sino también recrear la vida comunitaria religiosa. Este es el caso de Judy, quien asiste desde niña a una parroquia católica limeña. Ella hace parte de un grupo de mujeres de oración que regularmente se reúnen en el local de la parroquia. Pero ya no lo hacen con la frecuencia de antes, debido a las nuevas dinámicas que la sociedad urbana moderna establece.

Siempre estamos unidas, y ponte si alguien está mal o tiene algún problema, rezamos por él. No sé, por eso se llama círculo de amor porque eso es la máxima expresión de amar a otra persona y todos nos conocemos así. Alguien está mal y ya... Ahora tenemos un grupo de WhatsApp también y ya estamos rezando por alguien que está mal, que está enferma. Así no tenemos que esperar hasta encontrarnos en la parroquia (Judy).

Catalina, una creyente católica, ha encontrado en el Facebook una herramienta no solo para alimentar o ampliar su conocimiento de los asuntos propios de su involucramiento en su comunidad de fe de la que es parte, sino también para difundirla hacia otros:

Uso mucho el Facebook. Tengo un montón de páginas católicas, un montón, estoy suscrita a muchas de estas páginas, saco muchas cosas de ahí. Por ejemplo, una cosa que yo hago, como parte de mi participación en la comu-

nidad de la que soy parte, es enviarles tips a través del Facebook, como parte del programa de formación de nuestro grupo. Somos 15 mujeres (Catalina).

Tanto la experiencia de Edgard, Judy y Catalina revelan que la mediación tecnológica de las prácticas de la religiosidad vivida genera, en primer lugar, nuevos espacios y sentidos desde los cuales se construyen las interacciones entre los fieles. En ese sentido, observamos cómo la experiencia religiosa colectiva construida desde la red mediatizada ocurre de manera descentrada y en desplazamiento. En este proceso, los medios juegan el papel no solo de mediadores de las creencias, sino también se constituyen en espacios de resignificación de los símbolos, espacios y rituales religiosos.

Muchos de estos casos revelan que este peregrinaje religioso por las redes tecnológicas genera cambios significativos no solo en la construcción de sus saberes religiosos, sino también en la configuración de sus propias identidades. Este hecho es relevante si tomamos en cuenta que muchos de los consumidores religiosos provienen de comunidades de fe en donde tradicionalmente las voces o prácticas que difieren de las normas de la institución eclesiástica han sido censuradas o silenciadas.

En este caso, los medios abren espacios para repensar y reconstruir las nuevas y antiguas memorias religiosas, como es el caso de Edgard, construir nuevos sentidos de solidaridad más allá de los tiempos y lógicas de la acción pastoral institucionalizada, como el caso de Judy, y fortalecer las capacidades y alimentar los saberes mutuos, como el caso de Catalina.

## **DEL CONSUMIDOR TRADICIONAL AL «PROSUMIDOR» RELIGIOSO DESINSTITUCIONALIZADO**

Muchos de los creyentes que viven su experiencia en el marco de las prácticas de consumo religioso mediatizado experimentan una nueva manera de ser creyente, que rompe con la lógica del fiel pasivo y dependiente de los saberes instituidos por la institución religiosa jerarquizada. El consumidor tradicional de programas religiosos de radio o televisión es desplazado hoy por lo que los especialistas en el consumo mediático llamarían un «prosumidor religioso». Se



pasa así de la figura del pasivo creyente receptor de los discursos y los saberes institucionalizados, a un feligrés capaz no solo de interactuar con diversas fuentes comunicacionales desde donde se construyen y reconstruyen los bienes sagrados, sino también de intervenir en la (re)elaboración y difusión de los discursos religiosos.

Se trata de un tipo de consumidor religioso que afirma su práctica de fe tomando distancia de la lógica del sujeto pasivo. Este tipo de creyente se mueve de otro modo en la red de ofertas religiosas, modificando y reconstruyendo a su manera los mensajes recibidos y adecuando las normas religiosas institucionalizadas a sus propias necesidades y expectativas.

Desde esta perspectiva, las prácticas de consumo mediático por parte de los fieles religiosos generan la construcción de lo que García Canclini (2010) llama «comunidades interpretativas y creadoras», que da cuenta que creyentes en el proceso del consumo repiensen junto con otros su fe, reelaboran nuevas formas de relacionarse con lo trascendente y conectan sus creencias con el quehacer cotidiano. Este es el caso de Edgard, quien creció en una comunidad nazarena conservadora. Al salir del colegio e ingresar a la universidad, Edgard empezó a tomar distancia de su iglesia. Una de las razones fue su discrepancia con el estilo vertical de los líderes. Su peregrinaje fuera de la institución religiosa lo llevó a replantear sus prácticas de consumo y apropiación de lo sagrado. Se convirtió en un consumidor de rock, y encontró allí no solo otra manera de conectarse con la trascendencia, sino también nuevos caminos para reconstruir su cosmovisión teológica, a partir de lo que la letra de las canciones de U2 –el grupo musical del cual es seguidor– expresan.

Otro caso es, por ejemplo, el de María Luz, integrante de una comunidad luterana en un barrio de estrato social bajo en Lima. Ella usa las redes sociales para compartir imágenes de la realidad de su comunidad. Su intención no solo es dar a conocer lo que sucede en su barrio, sino también la labor evangelizadora y de servicio de la red de mujeres de la congregación a la que pertenece. Lo interesante es que ella empezó a hacer este trabajo por iniciativa propia, porque quería compartir su vivencia de fe más allá del barrio, y encontró en el Facebook el medio adecuado para producir mensajes religiosos «a su manera»:

Yo me dedico a tomar fotos de las cosas que pasan aquí en [su comunidad] y luego los subo al Facebook. Los amigos me dicen que sí les gusta, que está bien lo que hago. Yo trato de compartir sobre los problemas sociales y de lo que hacemos con las mujeres en la red de mi iglesia. Las fotos que tengo, por ejemplo, ahora que he tomado son fotos del Río Chillón, un río muy contaminado. Así, quiero llamar la atención sobre esa realidad que muchos no conocen y sobre lo que nosotras estamos haciendo. En una de las fotos sale mi nieta junto al río. Ahí está ella con los brazos extendidos orando. (María Luz).

Estos casos dan cuenta, por un lado, que las nuevas comunidades religiosas fronterizas alimentadas y sostenidas por los medios hacen que la experiencia religiosa sea producida y reproducida, creada y recreada desbordando el marco establecido por la propia institución religiosa tradicional. Desde esta perspectiva, el creer implica el desarrollo de prácticas de espiritualidad que se construyen desde distintos saberes, referentes y espacios. Esto supone que las personas creyentes construyen hoy sus identidades y pertenencias en el marco de una variedad de ofertas y lugares para interactuar con la trascendencia que desbordan la regulación del campo religioso institucional (Algranti, 2013; Hervieu-Léger, 2004).

En este proceso, la mediatización de las prácticas que establecen las personas creyentes alimenta lo que Hervieu Léger denomina:

una religiosidad en movimiento, que construye la figura del buscador espiritual, cuyo recorrido, a menudo largo y sinuoso, se estabiliza, al menos por un tiempo, en una afiliación comunitaria escogida que vale tanto como identificación personal y social, así como religiosa (Hervieu Léger, 2004: 127).

Estas prácticas de la religiosidad construida desde el consumo de los medios permiten que muchos fieles se reconecten con las costumbres y prácticas vividas antes de la conversión o antes de su incorporación a aquellas comunidades religiosas que exigían la renuncia de las denominadas «prácticas mundanas».

Es notable observar el modo como aquellos creyentes que pasaron por la experiencia de la conversión religiosa radical, al momento de repensar y replan-

tear su autonomía, empiezan a reconectarse con aquellos mundos culturales del pasado que la vida religiosa rígida negó su incorporación.

Este es el caso de Blanca, una mujer migrante que llegó a Lima en los años ochenta. Creció en el seno de una familia de tradición católica en los Andes peruanos. Al llegar a Lima se convirtió al cristianismo evangélico y se vinculó a una congregación pentecostal en un barrio urbano empobrecido de Lima. Luego de su conversión al mundo evangélico se alejó de ciertas prácticas que en su nueva comunidad de fe se consideraban como pecaminosas. En los últimos años, su iglesia se ha vuelto un poco menos rígida respecto a la prohibición de determinadas prácticas no religiosas. Esto ha ocasionado que Blanca volviera a conectarse con sus amigas del colegio, con quienes disfrutaba de las fiestas populares en su localidad de origen.

Ahora estoy escuchando música de mi tierra que hace tiempo no escuchaba por la radio. Antes no podía hacer eso. Eso me hace recordar que desde niña siempre disfrutaba de los 'huaynitos'<sup>8</sup>. Siempre me ha encantado escuchar el sonido del arpa. Entonces, así pensé: «algún día voy a tocar el arpa». Me gustaba escucharlo siempre. Ahora, cuando estoy sola escucho la música que antes escuchaba en mi tierra. Ahora nos juntamos con mis amigas que también vinieron a Lima y recordamos cómo disfrutábamos de la fiesta. Bailábamos mucho (Blanca).

Es importante notar que el consumo de determinadas industrias culturales, como es el caso de la música, se convierte en una instancia de mediación cultural para la interacción con aquellas memorias culturales de creyentes adscritos a comunidades religiosas integristas que impidieron su consumo. A su vez, muchas iglesias o congregaciones cristianas evangélicas, como el caso de la congregación de Blanca, empiezan a flexibilizar sus normas y prácticas porque se encuentran con feligreses que en su interacción con los contextos culturales seculares demandan un espacio religioso en el que sea posible conciliar la autonomía con las normas propias de la institución religiosa.

---

8 Género musical propio de la región andina del Perú.

En ese sentido, la experiencia mediática que viven los fieles alrededor del consumo hace que muchas iglesias replanteen su estrategia pastoral. Estas comunidades religiosas crean hoy espacios que permiten que las memorias de la tradición confluyan con las expresiones modernas del creer, alimentada por la incertidumbre estructural de una sociedad en cambio permanente.

El consumo cultural mediado por las tecnologías posibilita la construcción de puentes entre la memoria religiosa legitimada por la institución tradicional y las otras memorias que se construyen en el proceso de interacción con otros referentes culturales en donde lo sagrado y lo profano confluyen sin la mediación institucional.

## REFLEXIONES FINALES

La mirada de la religiosidad vivida desde las prácticas del consumo y la apropiación mediática constituye un nuevo reto para el estudio de las identidades y pertenencias religiosas, pues significa atender de manera simultánea y en interacción «los marcos de identidades de pertenencia con los registros referenciales de las nuevas identificaciones, y las nuevas identidades que dicha interacción produce» (De la Torre, 2002: 79). Creemos que es necesario profundizar en el estudio del perfil del creyente religioso contemporáneo, quien hoy no es más el consumidor exclusivo de los bienes religiosos que la institución religiosa produce. Nuestras entrevistas dan cuenta que las personas creyentes no solo se apropian de la oferta, sino que generan nuevas construcciones discursivas, así como nuevas rutas de consumo para satisfacer determinadas necesidades, no solo de carácter religioso.

En este camino, resulta pertinente observar los itinerarios de consumo de aquellos creyentes como los mencionados en este ensayo, cuya lógica rompe con la lógica desde la que los creyentes tradicionales concebían y practicaban la fe. Este tipo de creyente pone en cuestión el modelo de las identidades fijas y estables, y es generativa de dinámicas más abiertas de identificación y fidelización religiosa (De la Torre, 2012).

Finalmente, las prácticas religiosas construidas desde la producción y consumo mediatizado inciden hoy en la configuración de un nuevo tipo de fiel

religioso, que transita en las redes sociales y consume los bienes de la industria cultural sin desafiliarse completamente de su comunidad religiosa no virtual o co-presencial. En esta línea, lo que observamos es que fieles religiosos han encontrado en las redes sociales el espacio propicio para reconectarse con aquellos mundos y bienes culturales que la religiosidad tradicional institucionalizada no logró incorporar o intentó distanciar para evitar la migración de estos fieles. ¡Vaya paradoja!

De este modo, los casos estudiados nos plantean otros caminos y sentidos de la mediatización religiosa contemporánea, que no solo tienen que ver con la masificación y «espectacularización» de los rituales religiosos, sino también con el modo como se construyen los nuevos sentidos de pertenencia a las comunidades de fe, en el que la experiencia de religiosa ocurre más allá de la temporalidad cotidiana y del territorio comunitario tradicional. En este escenario, el creyente encuentra no solo la posibilidad de visibilizar su fe en un marco mayor al de su comunidad local, sino también la oportunidad para salir de los marcos institucionales normados –que muchas veces no les permite desarrollar sus propias estrategias de comunicación para visibilizar en otros territorios su experiencia de fe– y explorar así nuevas vías para pensar, vivir y compartir la experiencia religiosa.