

Renée de la Torre (CIESAS Occidente)

Videogracia y las Recomposiciones de la Religiosidad Contemporánea en Latinoamérica

Resumen:

El tema central es los impactos de la mediatización de la imagen religiosa en la recomposición de la religiosidad contemporánea en Latinoamérica. Retomando la propuesta de Debray sobre el régimen de videocracia que desplaza los discursos por la imagen en la esfera política, se plantea atender el efecto de la videogracia en la esfera religiosa. En este ensayo se exploran tres mediaciones que nos permiten entender los efectos de la videogracia en tres modalidades de expresión religiosa vigentes en América Latina: a) la religión iconográfica de catolicismo popular y los replicantes el catolicismo ultrabarroco; b) El neopentecostalismo: Megachurchs: teologías del éxito, consumo y tele-evangelizadores; y c) El New Age y la neoesoteria como producto de las industrias culturales.

Palabras claves: Religiosidad contemporánea, Latinoamérica, videogracia, neopentecostalismo

Introducción.

La cultura contemporánea sufre alteraciones no solo de forma, sino también de fondo, debido a las intensas mediaciones de la tecnología de la información y de los medios de comunicación que modulan la manera en que los seres humanos se relacionan con los otros, y las formas actuales en que se transmite y genera el conocimiento. Uno de los rasgos característicos de las nuevas maneras de comunicar y de generar conocimiento ha sido la prevalencia de la imagen como soporte del lenguaje que va restándole importancia al lenguaje oral (propio de la transmisión cultural de las sociedades tradicionales) y al lenguaje escrito (que permitió el desarrollo de la modernidad y la creación de comunidades imaginadas como la nación). Régis Debray denominó esta nueva situación como la “mediatización de la videosfera” que consiste en que las imágenes han reemplazado los discursos que se usaban como soporte de dogmas y teología, estableciendo un régimen visual que denominó como “videocracia”.

Aunque la cultura religiosa ha sido considerada como uno de los depósitos de saber más renuente al cambio cultural, en la actualidad, mediado por las industrias culturales, los medios de comunicación y las redes sociales, está experimentando cambios profundos en la recomposición del campo religioso, que el sociólogo Pierre Bourdieu definió como la gestión de los secretos de salvación, regulados por el monopolio de saberes a cargo de un cuerpo de especialistas (sacerdotes, pastores, obispos, etcétera). Volviendo a Debray, el poder de la imagen está desplazando los valores universales y los ideales de la salvación extramundana, supliéndolos por sentimientos agradables y por un proyecto para obtener éxito monetario en este mundo .

¿Cómo estos nuevos soportes mass-mediáticos de la comunicación y la información están impactando en la transformación de la naturaleza de la religiosidad contemporánea en América Latina? ¿Hacia dónde apuntan esos cambios? De manera similar a la manera en que la imagen está impactando en el campo político (al cual se le llamó videocracia), en el campo religioso la imagen está impactando en la producción de una novedosa “videocracia” que impone el régimen de la imagen sustituyendo los símbolos y contenidos de trascendencia, y que está desregulando las formas institucionales de gestión religiosa que operaban en los modelos de iglesia convencionales. La hipótesis es que la videocracia está afectando a la desregulación de las instituciones especializadas en regular y gestionar los secretos de salvación del campo religioso en Latinoamérica, y al mismo tiempo contribuye a revitalizar el sentido práctico, emocional y simbólico de la religiosidad popular.

Las nuevas religiosidades mass-mediadas

Los medios de comunicación, las industrias culturales (productoras de entretenimiento, diversión, información, e incluso promotoras de turismo) el internet y las redes sociales

(especialmente el *facebook*) en el presente han sido retomados por casi todas las iglesias como canales de difusión donde las religiones buscan ampliar su obra misionera, o como medios de divulgación de sus actividades religiosas entre los miembros de la comunidad. Por ejemplo, El Papa Francisco es un personaje mediático de la religión actual. No solo tiene una cuenta de *twitter*, que es de las más vistas en el mundo, sino que además ha salido en las portadas de las principales revistas, como son: *El New York Times* y la revista *Rolling Stones*. Pero lo más sorprendente, es que han difundido su imagen de Súper Papa, como una marca del Papa, retomando el lenguaje de los comics: volando en la misma posición que Superman, con su capa blanca al viento, con el brazo derecho estirado, y un maletín negro que dice “valores” sostenido en la mano.

Cada vez más, los medios representan soportes de creación y consumo de nuevas creencias y prácticas religiosas contemporáneas, que han ido supliendo al templo para convertir nuevos escenarios de la experiencia religiosa, como son la relación entre foros y pantallas, o comunidades virtuales y monitores, donde en el presente se está experimentando la relación con lo sagrado y con la comunidad de creyentes, muchas veces virtual o imaginada. Se ha vuelto cada vez más común que los medios brinden un canal para los rituales o liturgias „virtuales“: se transmiten misas televisadas, se hacen cadenas de oración en las redes sociales, se pagan “favores recibidos” a los santos con sistema *paypal*. En conjunto, están transformando los modos tradicionales e institucionales de acceso a la gracia, los milagros, las bendiciones, la purificación, las trascendencias, la protección control del mal de ojo y el contacto con el mundo de los espíritus. En este proceso, las enseñanzas, las imágenes, y los rituales religiosos se están hibridando con el entretenimiento, el consumo, las mercancías, e incluso no siempre guarda una línea que distingue la creencia religiosa de los impactos de la ciencia ficción. Los accesos restringidos que antes estaban regulados por las iglesias y sus jerarquías, hoy dependen de formas de consumo. Y por último los contenidos mismos de lo trascendente han ido cambiando hacia programas de salvación relacionados que ofertan soluciones para el aquí y ahora (como lo es la nueva teología del éxito promovida por diferentes Iglesias cristianas o neopentecostales, pero también la oferta del milagro y la magia, todos ellos promoviendo la adquisición del éxito).

El ciberespacio se ha convertido recientemente en un lugar donde se desarrollan nuevas formas religiosas, que han sido categorizadas como la religión en línea. Es cada vez más común que las liturgias, rituales, limpiezas, cargas de energía (y demás) se transmitan en estos medios generando situaciones de gracia y bendiciones. Ello está transformando las formas tradicionales de adherirse a la gracia, al milagro, de bendiciones, a la purificación, a la trascendencia, a la protección contra el mal de ojo, de entrar en contacto con el mundo espiritual, de establecer contacto con entidades, de posesionarse de espíritus, lo cual modifica profundamente la concepción de lo trascendental e incluso los medios para interactuar con lo divino (Cowan

y Hadden). Este fenómeno ha sido denominado como „religión en línea“, referida a aquellas religiones que han privilegiado los sitios web no solo como fuentes de información de las iglesias y movimientos religiosos, sino como espacios y medios donde ocurre la experimentación de lo religioso (Helland).

Para atender estas tendencias se presentarán cuatro casos de *massmediación* y oferta religiosa: a) El catolicismo: la religión iconográfica de catolicismo popular y los replicantes el catolicismo ultrabarroco; b) El neopentecostalismo: Megachurchs: teologías del éxito, consumo y tele-evangelizadores; y c) El New Age y la neoesoteria como producto de las industrias culturales

a) la religión iconográfica de catolicismo popular y los replicantes el catolicismo ultrabarroco

En América Latina, la religiosidad popular ligada preferencialmente al catolicismo iconográfico se basa en el culto a imágenes de santos, vírgenes y cristos, practicando una religiosidad popular mediante la cual se han resistido cultos ancestrales: las poblaciones africanas ocultaron a sus orishas en los santos (véase la santería, el candomblé y la umbanda), los indígenas han mantenido el culto a sus antiguas deidades en bajo formas de sincretismo católico. Por ejemplo, en México la Virgen de Guadalupe representa a la diosa Tonatzin (Nuestra Madre que representa el culto a la Madre Tierra), los mayas de Guatemala eligieron a Maximón como figura ambivalente de los indígenas, y en la frontera entre Perú y Bolivia se practica el culto a Ekeko, para pedir por la abundancia. El sentido práctico de la religiosidad popular sincrética en torno a imágenes de santos, cristos y vírgenes escapa de los controles institucionales y de la herejía, gracias a que se practicaron bajo la fórmula de lo que Gruzinsky denominó como “simulacro del barroco”: un laboratorio de la modernidad y de la posmodernidad donde se clonan imágenes que funcionan de manera similar a los “replicantes” de la película Blade Runner, descritos de la siguiente manera: “replicantes culturales, gigantesco “depósito de residuos” en que se amontonan las imágenes y las memorias mutiladas de tres continentes Europa, África, América--, donde se adhieren proyectos y ficciones más auténticos que la historia, la América Latina encierra en su pasado algo con lo cual afrontar mejor el mundo posmoderno en el que nosotros nos estamos hundiendo” (Gruzinsky 215).

En la actualidad estos mismos símbolos religiosos, representados en imágenes, no sólo remiten a la memoria de un pasado negado, sino que están siendo reformulados, resignificados y resimbolizados, debido a la mediación de la videograncia que descentra los controles de gestión de la imagen, y por ende del símbolo religioso.

El caso del símbolo de la Virgen de Guadalupe puede ser representativo de apropiaciones latinoamericanas de los iconos católicos que están experimentado distintas apropiaciones estilísticas, con las cuales distintos sectores sociales les imprimen diferentes significados

ajustados a demandas contemporáneas. La comunicóloga Margarita Zires, en distintos trabajos ha documentado y analizado algunas de estas intervenciones. La insurgencia indígena de los indios chiapanecos del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN), surgido en 1994, en el estado de Chiapas la apropió como emblema de su movimiento cubriéndole su boca con un pasamontañas (imagen distintiva del EZLN). Un grupo de artistas vinculados con la Asamblea Popular de los Pueblos de Oaxaca, APPO en 2006 intervinieron estéticamente a la Guadalupe para convertirla en La Virgen de las Barricadas para que les brindara protección de la represión estatal que ha sufrido el movimiento político. Guadalupe ha sido también transformada en “Lupita” por la intervención estética del arte chicano, movimiento político cultural de los pobladores mexicanos en Estados Unidos, especialmente por las artistas feministas que han rediseñado una iconografía con formas propias de la mujer contemporánea para apropiarse de la imagen religiosa como un emblema político para representar narrativas en contra de la desigualdad de género y del racismo (en este colectivo artístico se encuentran las obras de Yolanda López, Laura E. Pérez, Alma López y Esther Hernández. (Zires 65). De esta manera la intervención estética ha generado un Nuevo símbolo que permite romper dicotomías prevalecientes inherentes a los discursos de género, nación, clase social y raza (Román-Odio 283).

La relocalización de la imagen guadalupana ha contribuido también a generar nuevas apropiaciones de sentido, incorporándola en movimientos de espiritualidad Nueva Era donde se le imprime un sentido de representante del espíritu de la Madre Tierra, o como Tonatzin para los seguidores del movimiento de la mexicanidad, o como arquetipo de diosa femenina en círculos femeninos del neo-paganismo, o como talismán cargado de energías poderosas que se vende en tiendas esotéricas, botánicas y yerberías en un mercado global latino. Esto puede extenderse también a la apropiación popular de otros santos, como es San Judas Tadeo (protector de negocios ilegales), o Santa Marta (los dominicanos), pero también con la proliferación de santos populares o seculares que han sido elegidos por sectores pauperizados como santos protectores de negocios peligrosos, ilegales, o ambiguos, que la mayoría de las veces no tienen cabida en los templos y que son censuradas por las instituciones de gobierno. Los migrantes y fronterizos de Tijuana seleccionaron a Juan Soldado porque sufrió un martirio a causa de la injusticia judicial (Valenzuela). Los argentinos veneran la imagen de Gauchito Gil a quien le confían la protección milagrosa en las carreteras (Frigerio). Los narcotraficantes mexicanos han erigido al forajido Jesús Malverde como su milagroso protector (Gudrún). Los fieles a La Santa Muerte en México y a San la Muerte en Argentina, les rezan a estas imágenes huesudas porque dicen representan la equidad y la justicia, argumentando que la muerte es lo único que todos los vivos comparten de manera equitativa.

Si el barroco se logró mediante la clonación de imágenes canónicas pero manteniendo sentidos ocultos al usar materiales con que se fabricaban los antiguos ídolos indígenas (Gruzinsky),

el neobarroco contemporáneo se logra gracias a la reproducción en serie de imágenes religiosas (algunas hasta fueron hechas en China), que son adquiridas en los mercados, pero que después son llevadas a bendecir en los templos, para posteriormente ser puestas en altares domésticos, donde la religiosidad popular se practica de manera festiva fuera de los recintos eclesiales. En los márgenes de los alcances de la herejía instrumentada por la ortodoxia eclesial, las imágenes se tornan en iconos sagrados al ser ritualizadas por el saber-hacer devocional de la religiosidad popular.[1] Esta actividad permite la subversión simbólica desde los márgenes del catolicismo popular (Bhabha), mediante el simple acto de la confección de vestuarios *ad hoc*, con los cuales el vestir santos se transforma en una manera de apropiación simbólica con la que se reescriben las cuidadas hagiografías de los santos canonizados por la Iglesia católica.

La intervención estética también genera fenómenos de porosidad entre el consumo y la fe. Uno de los fenómenos que más muestran la mediación mercantil y las transformaciones de la videografía es la comercialización de los productos “Virgencita Plis” diseñados por (...) y puestos en venta por *Distroller*, una exitosa franquicia, con 30 tiendas en México, Estados Unidos y Europa. Virgencita Plis es una representación caricaturizada y estilizada con formas y colores vivos y contemporáneos de la Virgen de Guadalupe. Retoma la tradición de los retablos para pedir y agradecer favores milagrosos, pero traducidos a las formas cotidianas con que hablan los jóvenes, plagado de Spanglish, y con contenidos de peticiones para resolver pequeños problemas del día a día: cómo conseguir novios, pasar un examen, perder peso, o no ser regañados por sus padres y maestros. Existen más 2,500 productos diferentes que van desde objetos de decoración, útiles escolares, ropa, joyería, tarjetas de regalos, hasta empaques de rosca de reyes y galletas. La Iglesia Católica decidió incorporar los productos de *Virgencita Plis* para competir con Barbies y superhéroes, y reposicionar y renovar su devoción entre poblaciones juveniles. Actualmente, las medallas de *Virgencita Plis* son un regalo popular en los bautizos y primeras comuniones, que constituyen ritos de iniciación en el catolicismo (De la Torre 2016). Este caso revela cómo el consumismo contribuye a comercializar la religión, la cual a su vez incorpora el consumo como una estrategia misionera para incrementar fidelidad de nuevas generaciones. La videografía impacta en la porosidad de la separación y distinción de fusiones entre la religión y el consumo, generando una nueva complementariedad y a la vez una nueva dinámica de tensión que afecta el control institucional de la vida religiosa. (De la Torre and Gutiérrez Zúñiga 2005).

b) Megachurchs: teologías del éxito, consumo y tele evangelizadores

El consumo además de propiciar una mercantilización de lo religioso que continuamente acude a la publicidad y la propaganda para sus actividades misioneras; también compite con las religiones sacralizando mercancías variadas mediante las cuales se experimentan y renuevan las formas de experimentar lo sagrado. La mediación entre consumo y religiosidad ya no funciona en

el presente como una división arbitraria, sino como un frente de tensión (De la Torre y Gutiérrez Zúñiga 2005), que frecuentemente impacta el control de la gestión religiosa, propia del campo especializado de la religión (Bourdieu).

La mercantilización de bienes y servicios cristianos pone en circulación objetos sacros reconvertidos en mercancías; y mercancías que suplen los símbolos consagrados por las religiones y sus especialistas. Esta mediación también tiene impacto en los modos y contenidos de las prácticas religiosas, incluso en tradiciones iconoclastas como lo había sido el evangelismo protestante que se ha ido reformando primero hacia una forma emotiva de pentecostalismo y en la actualidad a un modelo hedonístico de neopentecostalismo (Mariano). Ejemplo de ello es que los cultos religiosos adoptan el formato de los *reality shows* televisivos, y los contenidos de las trascendencias mundanas de las teologías de la prosperidad. Como lo muestra Semán, las teologías de la prosperidad y los productos de autoayuda que ofrecen superación personal (Semán).

Otros ejemplos del impacto de esta mediación sobre las prácticas y los modos de producir lo religioso, que han sido afectadas por las imágenes proyectadas por los *massmedia* y la industria del entretenimiento, es el hecho de la reconversión de las iglesias pentecostales (que originalmente se desarrollaban entre estratos sociales marginales, y que promovían un ascetismo mundano para mantenerse ajenos a los valores de la modernización capitalista y del consumo) en movimientos neopentecostales que: “utilizan la técnica, el lenguaje y los códigos de los medios de comunicación, adoptan una estructura empresarial, participan en política, construyen redes transnacionales, demonizan a los grupos afro-brasileños y practican una liturgia basada en las curaciones, el exorcismo y la prosperidad” (Algranti 78). Estas iglesias promueven el fenómeno denominado Megaiglesias (*Megachurchs*):

A fines de los años ochenta, estos grupos habían comenzado a escenificar y difundir un elaborado espectáculo religioso en la radio y la televisión. Tales iglesias ofrecieron catarsis espiritual a millares en un entorno atractivo con altos costos de producción. Brindaban un gran drama en forma de exorcismo, poderosos encuentros personales con exorcismos, poderosos encuentros personales con la trascendencia y la promesa de bendición material. (Smith 15)

Ejemplos de esta tendencia son: la Iglesia Interdenominacional de la Gracia de Dios, Renacer en Cristo y la Iglesia Sara Nuestra Tierra, y principalmente la iglesia Universal del Reino de Dios (Siqueira 88), de origen brasileño pero con una expansión internacional impresionante en gran parte conquistada gracias a adoptar la religión como una mercancía, y al creyente como un consumidor (Fonseca). Sus pastores han adoptado el modelo de conductores de programas de televisión al estilo concursos y han incorporado el *reality show* como modalidad para difundir

y dramatizar el testimonio de conversión. Sus cultos están mediados por una producción para ser difundida en pantallas, copiando al máximo los códigos de producción propios de la industria del entretenimiento. Han cambiado los templos por viejos cinemas, por auditorios y grandes teatros. La utilización de los medios de comunicación incluye literatura, sermones y ceremonias videograbadas y el uso intensivo de la televisión y las redes sociales han desplazado el encuentro con lo numinoso y lo sagrado por experiencias mediatizadas por bienes de consumo que se pueden experimentar fuera de los templos y de manera individual. Provocando que: “A medida que el sistema para comercializar nuevas espiritualidades y espacios simbólicos mass-mediados se vuelven ampliamente disponibles, las iglesias tradicionales están perdiendo su monopolio histórico sobre dispensar sacramentos.” (Smith 16).

También se han modificado los contenidos de la trascendencia supliendo la oferta de salvación después de la muerte, por la oferta de conseguir la gracia para alcanzar las imágenes del éxito proyectadas por los valores del consumo capitalista, promovidas por la publicidad (el buen cristiano es aquel cuya gracia de Dios se muestra en objetos de ostentación, como son un carro nuevo, una casa en fraccionamiento cerrado, ropa y relojes con marcas de prestigio que aseguran la ostentación y el respeto). A estos contenidos Meyer ha denominado como teología de la prosperidad “Una guía confiable para practicar la globalización” (28). Por su parte, Algranti ha estudiado la efectividad y la ampliación de alcances que gracias a la instrumentación de la cultura de masas y la producción del espectáculo evangélico ha brindado a ciertas Megaiglesias (como por ejemplo al movimiento neopentecostal Rey de Reyes en Buenos Aires) para acercarse al mundo de los jóvenes.

c) El New age y la neoesoteria como producto de las industrias culturales

El New Age nació como un movimiento de espiritualidad alternativa, que promovía un nuevo modelo de consumo (natural, saludable, auténtico, espiritual, armónico con la naturaleza, de producción artesanal) diferente al consumo materialista del capitalismo, pero hace aproximadamente un par de décadas fue retomado por las agencias publicitarias para promocionar productos masivos en un mercado New Age. Hasta la empresa Coca Cola promovió su popular bebida como “un refresco con karma” y “Buena vibra líquida”. Las creencias Nueva Era, han sido incorporadas a un modelo de consumo con predilección en productos *lights*, saludables, ecológicos, naturistas, relajantes, armonizadores.

Por su parte los significantes, bienes simbólicos y significados que conforman la espiritualidad New Age han sido también incorporadas a las programaciones de los medios masivos de comunicación (literatura, radio, televisión e internet) mediante los cuales se promueve una oferta de productos alternativos basados en el cuidado del cuerpo, en la salud holística, en la belleza, en una nueva alimentación natural equilibrada, técnicas de relajación y en la búsqueda

de las superación personal (Carozzi). La televisión ha incorporado consejos de espiritualidad en sus programas de revista con consejos para el hogar (comida sana, técnicas corporales como yoga, consejos para armonizar las energías del hogar, lectura de horóscopos, *Feng Shui* para la decoración del hogar, sanación holística, etc.).

Existe una empresa latinoamericana que promovió las ideas Nueva Era en el Canal Infinito, mismo que organizaba ferias de productos afines a esta espiritualidad por las principales ciudades de América Latina. Por su parte, la industria editorial ha explotado al máximo el potencial mercantil de esta sensibilidad en los libros de autoayuda. La expansión de las creencias y de estilos de vida New Age se ha extendido como una cultura y una sensibilidad espiritual global en gran medida por el fenómeno transmedia (Scolari). En el presente algunas creencias New Age (como son las creencias en la reencarnación, el karma, la unidad con el cosmos, las cargas y alineaciones de energía, pero sobre todo de las terapias holísticas) son parte del repertorio de creencias de una espiritualidad universal, transversal a las religiones de pertenencia. La transmediatización New Age ha fomentado nuevos hibridismos entre las espiritualidades indígenas, afroamericanas y paganas de algunos pueblos latinoamericanos que han sido resignificados a la luz de valores y contenidos provenientes de filosofías orientales, teorías esotéricas, nociones de la física cuántica, concepciones holísticas del funcionamiento de los seres vivos) que orientan a un consumo espiritual ecléctico y cada vez más individualizado y desinstitucionalizado. La mercantilización y transmediatización ha transformado el sentido original contracultural propio del movimiento New Age, dando pie a una moda de consumo que promueve un estilo de vida costoso y reconocido como cosmopolita (De la Torre 2012).

Uno de los mejores ejemplos de la mediatización de creencias New Age fue la creación y difusión global de la creencia en la Apocalipsis Maya en diciembre de 2012. Esta creencia que anunciaba un cambio de época (retomando la creencia New Age que anuncia estar próximos a un cambio profundo marcado por el cambio de Era de Piscis a Acuario), fue generada transmediáticamente en los contenidos de programas, reportajes, musicales y cine de ciencia ficción en diferentes medios y por la apropiación de sus narrativas y símbolos en industrias culturales del entretenimiento, diversión y turismo temático. Además, la creencia en un fin del mundo próximo reactivó páginas webs, *google groups*, chats y redes sociales en Facebook creadas para circular información para enfrentar la posible debacle. Campechano denominó esta creencia como postmoderna, porque es resultado de la producción transmediática, es virtual, efímera, instantánea. Es global, se difunde mediante la mercantilización y se experimenta mediante el consumo. Está hecha de retazos de imágenes, generando un producto híbrido.

La Apocalipsis Maya 2012 logró convertirse en menos de un año en una creencia masiva y global, sobre todo debido a la sinergia de diferentes industrias culturales, donde destacaron los reportajes difundidos por los canales *Discovery Channel* y *History Channel*, que alcanzaron

una audiencia de más de 80 millones de televidentes en todo el mundo. Al acercarse la fecha apocalíptica, la creencia en el 2012 maya constituyó un credo global muy presente en las redes sociales. Según datos arrojados por la encuesta *Ipsos Global Public Affairs y Reuters News* (2012), realizada en 24 países, 10 % de los encuestados creían que el calendario maya efectivamente anunciaba el fin del mundo. Nueve días antes del 13 de diciembre, la fecha señalada para el cambio de Era o el fin del mundo, Elizabeth Campechano contabilizó 889 mil sitios web (en español) y 3'360,000 (en inglés) donde se abordaba este tema, el cual se multiplicó ese mismo año, adquiriendo un carácter viral [2], pero también fugaz, pues un año después de la fecha marcada, la creencia quedó en desuso y los sitios web disminuyeron casi a la mitad.

Esta creencia no sólo circuló en espacios on-line, sino que también tuvo efectos of-line. Incrementó el turismo místico espiritual en la zona maya de México y Guatemala (Campechano), y exotizó “lo maya” destacando el rasgo esotérico de esta civilización antigua, basado en la idea que describe a los sacerdotes mayas como “sabios galácticos” y que sostiene la creencia en que tuvieron contacto con extraterrestres, razón por la cual siglo atrás pudieron predecir el cambio de época que experimentamos en el Siglo XXI. Su exotización y esoterización provocó un auge turístico en la región maya y “lo Maya” contribuyó a resimbolizar y convertir en espectáculo muchas tradiciones locales (como ejemplo véanse los espectáculos de Xcaret y Xel-Ha en Cancún).

El interés por el saber mágico y el esoterismo es hoy en día una práctica religiosa vigente, pero a la vez es un producto mercantil bien colocado en el mercado global. Ha estado mediatizado por librerías especializadas, una exitosa industria editorial de circulación iberoamericana, y más recientemente por programas radiofónicos y televisivos que han logrado establecer un formato mediático, que consiste en: 1) Los programas de radio y televisión se producen con un formato abierto a llamadas en vivo. Los programas retoman los formatos del *Reality Show* y de las compras en línea. Son a su vez ventanas de mercantilización de productos y servicios, pero también el *reality show* permite la dramatización actuada del padecimiento, y el diagnóstico a los pacientes que llaman para curar un mal específico, aunque no es en directo, porque la relación especialista-cliente no se da con contacto cara a cara, sino mediáticamente, usando técnicas que llaman “puentes telepáticos”; 2) la solución que brinda el especialista-vendedor es un trabajo de alta magia, para lo cual se le da una cita al paciente-consumidor para asistir a un centro esotérico (yerberías y botánicas) donde será atendido por parapsicólogos, videntes, curanderos, chamanes y sanadores; 3) el remedio a sus males se interpreta como resultado de un “trabajo paranormal” (que por lo general es la causa de las crisis de salud, trabajo, dinero y amor) y que podrá ser superado mediante la adquisición de mercancías cargadas con poderes sobrenaturales que serán ritualizados por un especialista esotérico. En México la neoesoteria se hibridó con los curanderos y brujos tradicionales generando un mercado de productos mágico

esotéricos de raigambre indígena. En el caso brasileño, el circuito neoestorérico contempló una red de wok shops (talleres y vivencias exotéricas y neochamánicas) institutos y asociaciones esotéricas en la ciudad de Sao Paulo, que provocaron una fusión con la creación del chamanismo urbano (Magnani). En suma, el circuito neoesotérico genera hibridismo entre las escuelas y sociedades esotéricas (como son Teosofía, Rosacruz, espiritualista, Antroposofía), los saberes del curanderismo y la magia popular, religiones de procedencia oriental (budismo, Soka Gakkai, Gran Fraternidad Universal, o Hare Krishna) religiones de raigambre afroamericana (vudú, santería, umbanda), religiones indígenas (chamanismos, danzas concheras, camino rojo, Santo Daime, ayahuasqueros y peyoteros).

La industria neoesotérica ha provocado una intensa mercantilización de la magia popular, la curandería y la hechicería, que en el presente son recicladas como saberes y poderes esotéricos (llamados como parapsicología, teosofía, espiritismo y alta magia). Esta industria comprende tiendas esotéricas vinculadas con programas de consulta radial y televisiva, y la organización de ferias donde se promueven talleres de especialistas y productos variados, haciendo de la antigua esoteria un lugar vacío del misterio de lo oculto, y sacando las prácticas de curanderismo y brujería del velo de clandestinidad en que operaban. La neoestoteria acorta la brecha entre la cultura popular y la cultura de masas, profesionalizando a los brujos tradicionales (De la Torre, *Religiosidades Nómadas*), pero también chamanizando a los nuevos aprendices de brujos (Magnani).

Reflexiones finales

Los soportes mediáticos e informáticos son hoy en día un lugar donde se experimentan transformaciones en los modos de producir, gestionar y experimentar el hecho religioso. Pero también son una nueva lógica que media y está modificando el campo religioso. Lejos de incidir en el debilitamiento de lo religioso, está incidiendo en la reconfiguración del campo religioso, en donde se hace necesario atender los impactos de las mediaciones en las siguientes intermediaciones: a) las transformaciones en las mediaciones de los formatos rituales y litúrgicos que están transformando las formas tradicionales e institucionales con que funcionó las religiones, es decir su impacto en los nuevos modos de regulación del campo religioso (Bourdieu); b) el papel de las industrias culturales en la generación de nuevas creencias posmodernas; c) la mediación y su impacto en la modificación de las fronteras entre religiones y empresas de la religión; liturgias y *reality shows*, creencias y consumos de bienes y mercancías, prácticas religiosas y leyes de mercado; la competencia entre teologías inframundanas e intramundanas, la articulación de los formatos de programas de televisión y las estrategias misioneras; d) el impacto de las *mass-mediaciones* en la magicalización y exoterización de lo religioso; e) el nuevo

papel de los productos *mass-mediáticos* en los procesos de autorización, legitimación y prestigio de las religiones; y f) el impacto de los productos religiosos mediatizados en la generación de novedosos híbridos y mestizajes culturales.

Notas/Endnotes

[1] Sobre algunas trasformaciones de sentido en diferentes sistemas de culto popular latinoamericano, véase la Exposición fotográfica colectiva “A vestir Santos”, que se puede consultar en línea en: www.rifrem.mx/Galeria.

[2] Por viral me refiero al contenido que se propaga de manera veloz en redes amplias, más allá de comunidades específicas. Esto funciona así cuando los receptores de un mensaje lo comunican a otros miembros de su red y estos a su vez lo amplían a sus propias redes.

Bibliografía

Algranti, Joaquín María. *Política y Religión en los márgenes*. ediciones ciccus, 2010. Print.

Bhabha Homie K. *El lugar de la cultura*. Manantial, 2002. Print.

Bourdieu Pierre. "Genèse et structure du champ religieux". *Revue Française du Sociologie* XII (1971), pp. 295-334. Print.

Campechano, Lizette. *El milenarismo postmoderno y su globalización: el caso del fenómeno de la profecía maya 2012 en las industrias culturales*. Master degree for Communication Science. DECS, Universidad de Guadalajara, 2013. Web 29 nov 2012.

Carozi, María Julia. "La autonomía como religión: La Nueva Era". *Alteridades*, Vol. 9, No. 18 (1999), pp. 19-38. Print.

Cowan Douglas E. and Hadden Jeffrey K. "Virtually Religious: New Religious Movements and the World Wide Web." *The Oxford Handbook of New Religious Movements*, edited JR. Lewis JR, Oxford University Press, 2004, pp. 119-142. Print.

Debray, Régis. *Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en Occidente*. Paidós Comunicación, 2004. Print.

De la Torre, Renée. "Ultra-Baroque Catholicism: Multiplied Images and Decentered Religious Symbols". *Social Compass*. 2016, pp. 1-16.
www.scp.sagepub.com/cgi/reprint/0037768616629299v1.pdf?ijkey=VNxkFr6Ct1y6TPy&keytype=finite-. Web 5 dec 2017.

----- *Religiosidades Nómadas. Creencias y prácticas heterodoxas en Guadalajara*. CIESAS, 2012. Print.

---- and Gutiérrez Zúñiga, Cristina. "La lógica del mercado y la lógica de la creencia en la creación de mercancías simbólicas". *Desacatos*, 18 (2005): 53-70. Print.

Fonseca, A. "Fé na tela: características e ênfase de duas estratégias evangélicas na televisão". *Religião e Sociedade*, Vol. 22, No. 23, (2003) ISER, Rio de Janeiro. Web 5 feb. 2018.

Frigerio, Alejandro. "Identidades porosas, estructuras sincréticas y narrativas dominantes: miradas cruzadas entre Pierre Sanchis y la Argentina". *Ciencias Sociales y Religión / Ciências Sociais e Religião*. 7 (2005), pp. 223-237. Web. 5 feb 2018.

Gruzinsky Serge. *La guerra de las imágenes. De Cristóbal Colón a 'Blade Runner' (1492-2019)*. Fondo de Cultura Económica, 1990. Print.

Gudrún, Kristín. *Bandoleros santificados: las devociones a Jesús Malverde y Pancho Villa*. El Colegio de San Luis, 2014. Print.

Helland, Christopher. "Online Religion as Lived Religion: Methodological issues in the Study of Religious Participation on the internet". *Online Heidelberg Journal of Religions on the Internet*. Volume 01.1 (2005): Special Issue on Theory and Methodology. Web 5 dec 2017.

- Machado, Carly. "Religião na cibercultura: navegando entre novos ícones e antigos comandos". *Religião e Sociedade*, Vol. 2, Núm. 23, (2003) ISER, Río de Janeiro. Web. 05 feb 2018.
- Magnani, Jose Guillherme. "El movimiento New Age y el chamanismo urbano en Brasil". *Variaciones y apropiaciones latinoamericanas del New Age*, edited by Renée De la Torre et al., Ediciones de la Casa Chata, 2013, pp. 77-104. Print.
- Mariano, Ricardo. "Os Neopentecostais e a Teologia da Prosperidade". *Novos Estudos*, 44 (1996), pp. 24-44. Web 5 dec 2017.
- Meyer, Birgit. "Pentecostalismo, prosperidade e cinema popular em Gana". *Religião e Sociedade*, Vol. 2, Núm. 23, (2003) ISER, Río de Janeiro. Web 07 nov 2017.
- Román-Odio, Clara. "Globalización des-centrada: feminismo transnacional, política cultural y la Virgen del Tepeyac en el arte visual de las chicanas". *Brincando fronteras: creaciones locales mexicanas y globalización*, edited by Patrice Giasson, Conaculta, 2012, pp. 215-241. Print.
- Scolari Carlos. *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Deusto, 2013. Print.
- Semán Pablo. "Cosmológica, holista y relacional: una corriente de la religiosidad popular contemporánea". *Latinidade da América Latina. Enfoques sócio-antropológicos*, edited by Ari Pedro Oro, Editora Hucited, 2008. Print.
- Siqueira, Deis. "Religiosidad contemporánea brasileña: Mercado, medios, virtualidad y reflexividad". *Desacatos*, No. 18 (2005): 87-102. Print.
- Smith, Dennis. "Moving beyond modernity in Latin America". *Media Development*, Vol LII, No.2, (2005), pp. 13-16. Web 5 feb 2018.
- Sitler Robert K. "The 2012 Phenomenon. New age Appropriation of an Ancient Maya Calendar". *Nova Religio: The Journal of Alternative and Emergent Religions* Vol. 9, No. 3 (2006), pp. 2438. Web 20 nov 2017.
- Valenzuela, José Manuel. "Religiosidad, mística y cultura popular". *Nuevos caminos de la fe: prácticas y creencias al margen institucional* Vol. 1, edited by Alberto Hernández. COLEF/ UANL/ COLMICH, 2001. Print.
- Zires, Margarita. "Los cuerpos des-cubiertos de la Guadalupana". *Interpretaciones icónicas. Estética de las imágenes*, edited by Eduardo Andiön and Margarita Zires, Siglo XXI, 2007, pp. 59-74. Print.

Suggested Citation:

De la Torre, Renée. "Videogracia y las Recomposiciones de la Religiosidad Contemporánea en Latinoamérica." forum for interamerican research 11.1 (April 2018): 19-33. Available at: www.interamerica.de