

## **Aproximaciones para Comprender la Comunicación Digital de la Fe Religiosa en la Sociedad Del Espectáculo: un Abordaje Comparativo Entre Brasil y Colombia<sup>1</sup>**

Óscar Augusto ELIZALDE<sup>2</sup>

### **RESUMEN**

*La sociedad del espectáculo* profetizada por Guy Debord ([1967] 2012) y la ascensión del espectáculo en *la sociedad red* (CASTELLS, [1996] 2011) ha impactado la comunicación digital da fe religiosa. El híper-espectáculo, como principio sagrado y *con-sagrado*, es una de las principales características da llamada *sociedade midiocre* (SILVA, [2012] 2013). Bajo estas premisas, la comprensión de las articulaciones comunicativas entre fe religiosa y poder mediático, hacen parte de este trabajo, considerando la perspectiva de la *mediología* de Régis Debray ([1991] 1993; [1994] 2004; [2001] 2005a; [2003] 2005b). Indagar de qué modo la sociedad del espectáculo interfiere o no en la comunicación digital de la fe religiosa, tomando como referencia el estudio comparativo de cuatro sitios web en Brasil y Colombia, constituye el propósito de este trabajo, como avance teórico de la tesis doctoral en curso. Metodológicamente, se asumen los postulados de la etnografía virtual (HINE, [2000] 2004).

**PALABRAS-CLAVE:** comunicación digital; fe religiosa; sociedad del espectáculo.

### **1. Contextualización**

Como tema central, este trabajo aborda la función de la comunicación digital en la configuración de la fe religiosa, en un contexto cultural predominantemente mediático que, a través de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, podría estar acelerando el apogeo de la *sociedad del espectáculo*

---

<sup>1</sup> Trabajo presentado en la XII Conferencia Brasileña de Comunicación Eclesial (Eclesiocom), realizada en la Pontificia Universidad Católica de Campinas (Campinas, 17/8/2017). Este trabajo fue realizado con el apoyo del Programa Estudiantes-Convenio de Posgrado – PEC-PG de la CAPES/CNPq – Brasil.

<sup>2</sup> Colombiano. Doctorando en Comunicación Social de la Pontificia Universidad Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) de Porto Alegre, Magister en Estudios y Gestión del Desarrollo y Licenciado en Educación con especialidad en Ciencias Religiosas de la Universidad de La Salle de Bogotá. Docente de la Universidad de La Salle. Miembro del equipo coordinador de la red Amerindia y asesor del área de comunicaciones. Colaborador permanente de la *Revista Vida Nueva*. Correo electrónico: oelizalde@unisalle.edu.co.

(DEBORD, [1967] 2012) con el recurso de la *mediología* (DEBRAY, [1991] 1993; [1994] 2004).

De este modo, los tópicos principales de esta pesquisa transitan entre la comunicación digital, la sociedad red (CASTELLS, [1996] 2011), la fe religiosa, la sociedad del espectáculo (DEBORD, [1967] 2012) como teoría crítica, y la mediología (DEBRAY, [1991] 1993; [1994] 2004; [2001] 2005a; [2003] 2005b), sin dejar de lado las tensiones que se vislumbran entre religión, media y poder (mediático, por supuesto).

Este interés por el estudio de las relaciones entre la comunicación digital de la fe religiosa y el poder mediático considera, por tanto, las búsquedas de sentido del *homo religiosus* que se encuentra sumergido en la sociedad post-humanista, *midíocre*<sup>3</sup> e híper-espectacular (SILVA, [2012] 2013), la cual ha dotado a la comunicación de la fe religiosa de nuevos significados que no desprecian el potencial mediático de la *World Wide Web*.

Evidentemente, el poder de la comunicación digital de la fe religiosa puede ser tan alienante como emancipador. Puede ordenarse en función de la sociedad del espectáculo, del culto a las celebridades –llámense sacerdote, chamán, pastor, profeta... – del mercado religioso, de la teología de la prosperidad, de los privilegios y las exclusiones, o de las idolatrías mediáticas y autorreferenciales. Pero también puede liberarse de la *mediocridad* de la sociedad para recuperar experiencias y legados místicos que aporten a la construcción de un nuevo orden civilizatorio, a partir de los postulados de la comunidad, la fraternidad, la globalización de la solidaridad, la defensa de los derechos humanos y de la Madre Tierra, y la transformación de la realidad, entre otros acentos que, por lo demás, hacen parte de las búsquedas de algunas teologías latinoamericanas liberadoras desde mediados del siglo XX.

---

<sup>3</sup> La expresión portuguesa *midíocre* corresponde al significado de *mediocre*, en español. La opción de mantener la palabra en portugués es una forma de acentuar *la mediocridad de la media*, en el sentido propuesto por el brasileño Juremir Machado da Silva en su obra *A sociedade midíocre* (SILVA, [2012] 2013).

De este modo, ante los actuales dominios mediáticos de la religión, el principal problema de esta investigación consiste en indagar de qué modo la sociedad del espectáculo interfiere o no en la comunicación de la fe religiosa, tomando como referencia cuatro estudios de caso que ofrecen significativas vivencias de fe *on-line* y *off-line* –complementariamente y no de modo excluyente– en dos países de América Latina: Brasil y Colombia.

## **2. El espectáculo y la seducción de la sacralidad**

A partir de los postulados de Guy Debord en su teoría crítica, expresada en las 221 tesis de *La sociedad del espectáculo* (DEBORD, [1967] 2012), asistimos al ascenso del hiper espectáculo en la sociedad *mediocre* (SILVA, [2012] 2013) con sus inevitables consecuencias en la comunicación digital de la fe religiosa.

El espectáculo acabó. Ahora estamos en el hiper-espectáculo. El espectáculo era contemplación. Cada individuo abdicaba de su papel de protagonista para convertirse en espectador (...). En el hiper-espectáculo la contemplación continúa. Pero es una contemplación de sí mismo en el otro (...). El espectáculo era un dispositivo de control por medio de la seducción. En el hiper-espectáculo, cuando todo se torna pantalla, cristal líquido y captación de la imagen, todo control es remoto. Pasamos de la manipulación, estado primitivo de la dominación de las mentes, y de la servidumbre voluntaria, grado superior de la manipulación, a la inmersión total (...). En el hiper-espectáculo, la imagen puede ser pura apariencia. Más allá del bien y del mal. Pues en el hiper-espectáculo no hay más revelación. El espectáculo era analítico. El hiper-espectáculo es digital. Forma sin fondo (...). Lo hiper-espectacular es comunión sin Dios, convivencia sin vínculo, afectividad sin compromiso, cambio sin revolución, inmersión sin causa, interactividad sin participación, entrega total por tiempo parcial (SILVA, [2012] 2013, pp. 31-32; 35-36)<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> Traducción libre del texto en portugués realizada por el autor. La misma anotación es válida para todas las citas de originales diferentes al español, excepto, claro está, cuando se indique otra autoría.

Ya Debord había advertido que *La sociedad del espectáculo* “ha de leerse tomando en consideración que se escribió deliberadamente contra la sociedad espectacular, sin exageración alguna” (DEBORD, [1967] 2012, p. 36), no obstante que los orígenes de la obra se vinculan a los situacionistas<sup>5</sup> y a los acontecimientos de mayo de 1968 en Francia, que le otorgaron un lugar prioritario y trascendental.

En el campo de las comunicaciones no son pocos los que han ponderado la necesidad de releer la teoría crítica de Debord para desentrañar su contribución en la comprensión de esta época de cambios jalonados por la comunicación digital, considerando incluso el impacto de la fe religiosa en la cultura mediática, lo mismo que en la política y el *marketing* –que tampoco escapan a los dominios de la mediología–, toda vez que, como afirma el mismo Debord, “el espectáculo no es un conjunto de imágenes sino una relación social entre las personas mediatizadas por las imágenes (...). El espectáculo es la afirmación de la apariencia y la afirmación de toda vida humana, o sea social, como simple apariencia” (tesis 4 y 10) (DEBORD, [1967] 2012, pp. 38 y 40).

Como si se tratara de un oráculo, *La sociedad del espectáculo* se anticipó a los potenciales desarrollos del espectáculo en los más diversos escenarios sociales, económicos, políticos, culturales y religiosos de estos tiempos, con la certeza de que “allí donde el mundo real se transforma en meras imágenes, las meras imágenes se convierten en seres reales, y en eficaces motivaciones de un comportamiento hipnótico” (tesis 18) (DEBORD, [1967] 2012, p. 43) que, no solamente ha logrado reducir toda valoración humana bajo el imperativo del *parecer*, por encima del *ser* y del *tener* (tesis 17), sino que también ha conseguido pontificar la *separación*, “alfa y omega del

---

<sup>5</sup> A finales de los años 50, el *movimiento situacionista* reunió pensadores y artistas vinculados a la *Internacional Situacionista*, cuya tarea principal “consistirá en una vasta experimentación de medios culturales para incidir en la *batalla de los placeres*, que es el verdadero nuevo teatro de la lucha de clases” (JAPPE, [1993] 1999, p. 90).

espectáculo” (tesis 25) (DEBORD, [1967] 2012, p. 46), como sacrosanta deidad que paradójicamente contradice la naturaleza de la religión y su sentido etimológico<sup>6</sup>.

Por su parte, Debord se apresuró a anatemizar cualquier indicio de culto al espectáculo y a la *separación*, su principio vital, al afirmar que “el espectáculo mantiene la inconsciencia acerca de la transformación práctica de las condiciones de la existencia. Es su propio producto, y es él mismo quien establece sus reglas: es algo pseudosagrado” (tesis 25) (DEBORD, [1967] 2012, pp. 46-47).

Mientras que “los profetas de la tecnología predicán una nueva era, extrapolando a las tendencias y organizaciones sociales la lógica apenas comprendida de los ordenadores y el ADN” (CASTELLS, [1996] 2011, p. 30), como si se tratara de una nueva forma de milenarismo, el espectáculo, por su parte, se alimenta de su propia *pseudoteología*:

El espectáculo es la reconstrucción material de la ilusión religiosa. La técnica espectacular no ha disipado las tinieblas religiosas en las cuales los hombres depositaron sus propios poderes separados de sí mismos: se ha limitado a proporcionar a esas tinieblas una base terrestre (tesis 20) (DEBORD, [1967] 2012, p. 44).

Con el advenimiento de la comunicación en la era digital, el espectáculo adquiere inusitadas connotaciones de hiper-espectáculo: nadie se cohibe ante la cámara ni ante las advertencias de que alguien está grabando las 24 horas del día. ¡La imagen de sí mismo lo es todo! El hiper-espectáculo es la eternización de un *reality-show* sin rivalidades, donde lo único que *aparece* es el *show* de sí mismo como una historia sin fin. “El espectáculo es, sin más, la vida como ella es, una larga historia hecha de contradicciones y de nuevos episodios. Algo, por lo tanto, es incuestionable: el hiper-espectáculo pone fin al *happy end* hollywoodiano” (SILVA, [2012] 2013, p. 35).

---

<sup>6</sup> *Religión* proviene del latín *religare*, palabra formada por el prefijo *re* (que indica intensidad) y el verbo *ligare* (ligar o amarrar), con lo cual significaría algo así como “acción y efecto de ligar fuertemente”.

Cabe aclarar, sin embargo, que la *sacralización* del hiper-espectáculo no significa la *profanación* del espectáculo, dado que, sencillamente, ni compiten, ni se excluyen entre sí: el espectáculo no ha sido expulsado del paraíso, antes bien, el hiper-espectáculo ha acelerado su celestial *ascensión*.

En el hiper-espectáculo, la imagen puede ser pura apariencia. Más allá del bien y del mal. Pues en el hiper-espectáculo no hay más revelación. El espectáculo era analítico. El hiper-espectáculo es digital. Forma sin fondo. Todo eso no se resume en un mero juego de palabras. El hiper-espectáculo es una cuestión de palabras en juego. En ese sentido, lo hiper-espectacular es: comunión sin Dios, convivencia sin vínculo, afectividad sin compromiso, cambio sin revolución, inmersión sin causa, interactividad sin participación, entrega total por tiempo parcial (SILVA, [2012] 2013, p. 35-36).

Los conjuros del hiper-espectáculo y su ascensión al *sanctum sanctorum* de las comunicaciones en la era digital, sugiere –indirectamente– la seducción de la sacralidad en tiempos de laicidad y secularismo, a pesar de la fría sociedad *mediocre* “pos-pos-estructuralista y anti-utópica, sin narrativas legitimadoras de promesas de redención en un mañana paradisíaco” (SILVA, [2012] 2013, p. 9). ¡Toda una paradoja!

El poder de lo sagrado no cesa de fascinar ni de seducir aquí y allá, más allá de las murallas de los templos, es decir, *extramuros*. Es así como se manifiesta una creciente búsqueda de lo místico, lo espiritual y lo sagrado, que trasciende los estudios de las ciencias de la religión, de la fenomenología religiosa y de la teología, incrustándose también en las ciencias humanas y sociales –entre ellas, la comunicación– y en las llamadas *ciencias exactas*, con un matiz particular desde el punto de vista cultural, advirtiéndose que el mundo secularizado posmoderno prefiere lo místico/espiritual/sagrado a lo religioso-institucional.

El *homo mysticus* –habitado por lo sagrado– y el *homo culturalis* no son una dicotomía operante, ni siquiera ante los imperativos de la secularización. Mística y cultura son cualidades tan esenciales como existenciales, coexisten y se complementan. El desplazamiento de la religión por cuenta del híper-espectáculo no significa, por tanto, la muerte de la mística ni de las experiencias sagradas y de las espiritualidades. Por el contrario, cada vez más se constata que la cultura está atravesada por la mística y, a su vez, la mística es viable a través de diversas formas culturales. Con todo, desde el punto de vista mediático, es evidente la tentación contemporánea de “ser como dioses”:

Los medios de comunicación nos venden la idea de que somos dioses: ya que nos fundamos en nosotros mismos, no necesitamos de ilustradores ni de razones para ser exitosos; sólo debemos ser expertos en la narrativa, el espectáculo y el entretenimiento. La narración-entretenimiento-espectáculo es nuestra tradición y nuestra actualidad. Hemos devenido *homo zappings*, habitantes de unas estéticas mediáticas que nos dicen que nuestra vida es una película que debe ser vivida de manera espectacular y cuyo sentido es el entretenimiento. El resultado: una época en la cual el gusto predominante tiene marcas de exceso, pensamiento leve, celebridades mediáticas y actitudes facilistas de felicidad (RINCÓN, 2006, p. 11).

Frente a la fe religiosa y al poder mediático, el punto crítico de la fascinante sacralidad estriba en las posibilidades de la comunicación digital –mediada por la técnica– para dar lugar a una experiencia *mística de ojos abiertos* (METZ, [2011] 2013) o, por el contrario, en sus limitaciones híper-espectaculares que la confinan a una *mística de ojos cerrados*, que sucumbe a la paradoja de la luz: “cuando todos ganan el derecho a la visibilidad, triunfa la invisibilidad” (SILVA, [2012] 2013, p. 7).

La comunicación en la era digital, teñida de híper-espectacularidad, conspira la sociedad *mediocre* (SILVA, [2012] 2013), con la promesa apocalíptica de “un cielo nuevo y una tierra nueva” (Ap 21, 11) donde todo es simulación, nada genera compromiso, solo existe la perenne contemplación de sí mismo al alcance de cualquier



dispositivo que haga posible el apogeo definitivo de lo hiper-espectacular y de la ciudadanía digital de los hiper-espectadores. Ni la fe religiosa ni el poder mediático escapan de sus dominios.

### 3. Religión, *mediología* y poder

Como teoría crítica, la *mediología* (“tratado sobre la media”) se postula como instrumento para el análisis de las ideas y de la transmisión simbólica.

En *mediología*, *media* designa, en primera instancia, *el conjunto, técnica y socialmente determinado, de los medios simbólicos de transmisión y circulación*. Conjunto que precede y supera la esfera de los medios de comunicación de masa contemporáneos, impresos y electrónicos, entendidos como medios de difusión masiva (DEBRAY, [1991] 1993, p. 15. Las cursivas son del autor).

El estudio técnico del poder de los medios –como Régis Debray también ha definido su proyecto– es, con toda seguridad, un asunto crucial para el mundo de la sociología, lo mismo que para el de la comunicación y la religión.

Los alcances de la técnica en las formas de comunicación que emergen de la mano de *la sociedad red* (CASTELLS, [1996] 2011), así como sus implicaciones religiosas, hacen de la *mediología* un asunto crucial en los estudios de *la comunicación digital de la fe religiosa*.

Por sus implicaciones políticas, la *mediología* revela que “todo aquel que transmite signos se entromete en la función de gobierno; todo aquel que gobierna se entromete en la transmisión de signos” (DEBRAY, [1993] 1994a, p. 16).



Los estudios de mediología reconocen, de hecho, que en el *arte de gobernar* pesan más los mecanismos de transmisión simbólicos que el mismo *arte*, toda vez que “una lógica de dominación depende siempre de una logística de los símbolos y no es posible tener acceso a la primera sin pasar por la segunda” (DEBRAY, [1993] 1994a, p. 62).

En las interfaces que se registran entre religión y poder, este postulado merece una particular atención, reconociendo, sin embargo, que si bien es cierto que la religión y la comunicación no constituyen el *centro* de los estudios mediológicos propuestos por Debray, tampoco se encuentran relegados a la *periferia*. En efecto,

la dilación del mundo y la *world com* han estimulado más que impedido *el retorno de lo religioso*. ¿Alguna vez se fue? Admiremos que leyendas y gestos inventados hace miles de años hayan podido seguir siendo nuestros durante tan largo tiempo. Todas las rupturas técnicas, científicas y políticas sobrevenidas después de la guerra del fuego no han podido mermar este núcleo de credibilidad. Increíble pero tenaz, el hecho de que esos relatos delirantes, resulten todavía animados o inspiradores para cientos de millones de individuos, cuyos utensilios y cuya esperanza de vida rige, por lo demás, la *big science*. Si tales historias para dormir de pie sólo fueran el relleno que tapa nuestras ignorancias, ¿quién se preocuparía aún por ellas? (DEBRAY, [2001] 2005a, p. 404).

Comunicación y religión hacen parte del conjunto de medios simbólicos de transmisión y circulación que justifican el estudio de la media, unas veces desde el punto de vista técnico y otras desde el punto de vista social, pero siempre sin perder de vista las aspiraciones de *la sociedad del espectáculo* que, en la era del *híper-espectáculo*, se revela en las inminentes tensiones de lo religioso en franca competencia por el poder mediático.

Así, en el ámbito de la fe religiosa, uno de los efectos de las *transmisiones* que se expanden en la era digital y en contextos híper-espectaculares, es el auge del *homo religiosus* que había sido relegado –y casi sepultado– por el *homo mysticus*. En realidad, se asiste a la resurrección de un nuevo *homo religiosus* revestido de poder mediático, aclamado en la Web 2.0 entre *bits*, *tuits*, creyentes digitales, *fan pages*, fotos en *Instagram*, videos en *Youtube*, donaciones *on-line*, peregrinaciones virtuales, misas por Internet, aplicaciones para orar, mini-sermones disponibles las 24 horas del día y velas e inciensos al alcance de un clic. ¡*Ecce Homo!* ¡El verbo se hizo *bit!* Mejor aún, ¡el verbo se hizo red! (SBARDELOTTO, 2012; 2017).

El *remake* del *homo religiosus* no es casualidad. Su *pneuma*, es decir, su aliento vital, lo ha recibido de la institución religiosa que lo patrocina y que le proporciona todo lo necesario para vivir, como si se tratara de un perenne *Pentecostés*. Lo místico, lo espiritual y lo sacro, se reduce entonces a los dominios de la institucionalidad eclesial, incluso en el mundo digital. Esto es, la mística se pone al servicio del templo. Otra vez el hombre al servicio del templo y no el templo al servicio del hombre. Este nuevo *nodo religioso* en el que convergen *iglesias*, *media* y *poder*, también ha dado lugar a nuevas expresiones de seducción de la fe religiosa, en formato digital, que apelan al *carácter místico* del *marketing* (SUNG, 2014), y fluyen a través de los lugares cohabitados por la religión y el mercado, toda vez que las fronteras que antiguamente separaron las cosas de Dios (lo sacro) de las cosas del mundo (lo profano), hoy han desaparecido para dar paso a *la sociedad del espectáculo* (DEBORD, [1967] 2012), en todo su esplendor híper-espectacular, revestida también de *marketing*.

El *marketing* moderno se ha constituido como un conjunto de principios: la Iglesia no sólo demostró que supo crear esos principios, sino que además los contradujo cada vez que fue necesario, y siempre con éxito. Una cosa es cierta: el *marketing* de la Iglesia triunfó allí

donde había fracasado el *marketing* moderno (BALLARDINI, 2007, p. 11).

Las articulaciones y tensiones que se advierten entre poder y fe, a partir de las interferencias mediáticas en el escenario religioso, considerando la inusitada emergencia de la comunicación digital en sus intentos de responder a la insaciable *sed mediática* de las iglesias contemporáneas (KLEIN, 2006), amén de los plurales y multicultrales contextos religiosos, señala el norte de las investigaciones en media y religión que progresivamente se extienden en las facultades de comunicación social, filosofía, sociología, teología, ciencias de la religión..., interdisciplinariamente, en ambientes altamente proclives a lo espectacular (MELO *et al*, 2007).

Tal objeto de estudio también hace parte de la investigación sobre *la comunicación digital de la fe religiosa en la sociedad del espectáculo*, sin desconocer el legado de las teorías críticas de la comunicación, ni de las investigaciones que se vienen desarrollando en este mismo sentido, así como las metodologías de pesquisa cualitativa en comunicación digital.

#### **4 Prospectivas metodológicas**

La opción por la investigación cualitativa, desde los principios de la etnografía virtual (HINE, [2000] 2004) –como etnografía adaptativa– se estima pertinente a un abordaje eminentemente complejo, no-lineal, emergente e irregular, que extrapola las premisas positivistas de las relaciones entre causa-efecto, sujeto-objeto, emisor-receptor.

Así, a partir de los presupuestos enunciados y reconociendo las múltiples acepciones de Internet como *cultura*, *artefacto cultural* y *media*, al mismo tiempo (HINE, [2000] 2004; FRAGOSO, RECUERO y AMARAL, [2011] 2015), cuatro son los propósitos fundamentales de esta pesquisa: (1) confrontar algunas teorías que

vinculan la comunicación digital a la sociedad del espectáculo, y la fe religiosa al poder mediático; (2) comparar la experiencia religiosa comunicada digitalmente en algunos sitios *web*, en dos países de América Latina tradicionalmente religiosos: Brasil y Colombia<sup>7</sup>; (3) analizar los componentes que configuran la comunicación digital de la fe religiosa en algunos sitios *web* de la iglesia católica y de iglesias evangélicas pentecostales que sobresalen por su impacto mediático; e (4) interpretar la incidencia de la sociedad del espectáculo, como teoría crítica, en la comunicación digital de la fe religiosa, a partir de los casos estudiados.

La manera como se organizan cada uno de los capítulos de la tesis que dan cuenta de este trabajo, corresponden a estas intencionalidades: (1) la comunicación digital en la sociedad del espectáculo; (2) fe religiosa y poder mediático; (3) la investigación cualitativa en la comunicación digital de la fe religiosa; (4) religión y media bajo cuatro miradas; y (5) el espectáculo de la fe mediática.

Metodológicamente, la investigación se desarrolla en tres fases: (1) *estado del arte* de las pesquisas sobre media y religión, realizadas en torno a los cuatro casos de estudio definidos; (2) *estudio de caso* de las cuatro experiencias de comunicación digital de la fe religiosa asumidas, mediante el empleo de diversas estrategias asociadas a la etnografía virtual, durante seis meses, desarrolladas de manera simultánea; (3) *análisis, comparación e interpretación* de los objetos de investigación, contrastándolos con la teoría crítica de la sociedad del espectáculo, a fin de vislumbrar su incidencia o no en la comunicación digital de la fe religiosa.

Los cuatro casos de estudio elegidos son: (1) Santuario Nacional de Nuestra Señora de Aparecida: <http://www.a12.com/santuario-nacional>; (2) Iglesia Universal del Reino de Dios: <http://www.universal.org>; (3) Basílica de Nuestra Señora de

---

<sup>7</sup> La elección de cuatro casos de estudio, dos de Colombia y dos de Brasil, obedece también a la posibilidad de estrechar estudios comparativos entre ambos países, toda vez que, por una parte, esta investigación doctoral se desarrolla en una universidad brasileña y, por otra parte, el doctorando que la realiza es de nacionalidad colombiana y se encuentra vinculado a una universidad colombiana.

Chiquinquirá: <http://virgendechiquinquirá.com>; y (4) Centro Mundial de Avivamiento: <https://www.avivamiento.com>.

Cabe destacar que el Santuario Nacional de Nuestra Señora de Aparecida, en Brasil, y la Basílica de Nuestra Señora de Chiquinquirá, en Colombia, son santuarios marianos de carácter nacional, a nivel de la iglesia católica y, por lo mismo, epicentros de peregrinación en sus respectivos países. Así también, tanto la Iglesia Universal del Reino de Dios, de Brasil, como el Centro Mundial de Avivamiento, de Colombia, son iglesias evangélicas de inspiración neopentecostal<sup>8</sup>, que convocan multitudes de fieles en diversas sedes o iglesias filiales, con alcance internacional. Para este estudio se asumen como referentes neopentecostales el Templo de Salomón, de la Iglesia Universal del Reino de Dios, en São Paulo, y la Sede Principal del Centro Mundial de Avivamiento, en Bogotá.

Por la naturaleza de este estudio, no son considerados otros interesantes objetos de la comunicación digital asociados a los mencionados sitios web, como las redes sociales, las comunidades virtuales y, en general, aquellos objetos que se derivan de los desarrollos de la *Web 2.0*. A pesar del interés que podría representar para la pesquisa, asumirlos conllevaría a extralimitar los alcances reales de este trabajo.

Finalmente, no se descarta la posibilidad de combinar las referidas técnicas de etnografía virtual con algunas estrategias metodológicas *in situ*, también de *inspiración etnográfica*<sup>9</sup>, como la entrevista semi-estructurada, que permita confrontar los contenidos digitales con las narrativas de sus protagonistas y comprender mejor su propuesta de comunicación digital en el ámbito de la fe religiosa.

---

<sup>8</sup> El neopentecostalismo es un movimiento religioso disidente de la iglesia evangélica pentecostal, que sin embargo conserva sus raíces pentecostales clásicas y se vincula a las iglesias evangélicas tradicionales (protestantes, bautistas, metodistas...). En su inclinación *carismática*, asociada al poder divino y a la acción del Espíritu, se identifica con la *teología de la prosperidad*.

<sup>9</sup> Propiamente, los estudios de *inspiración etnográfica* “no utilizan la etnografía como metodología, sino solo como narrativa o utilizan partes de los procedimientos etnográficos de pesquisa, pero no llegan a ir al campo, aunque puedan incorporar protocolos metodológicos y prácticas de narrativa como historias de vida, biografías o documentos para componer el análisis de los datos” (AMARAL *et al*, [2011] 2015, p. 168).

## REFERENCIAS

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

BALLARDINI, Bruno. **Jesús lava más blanco. Cómo la Iglesia inventó el marketing**. Buenos Aires: Libros del Zorzal, 2007.

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

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

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

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

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

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

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

JAPPE, Anselm. **Guy Debord**. Petrópolis: Vozes, [1993] 1999.

KLEIN, Alberto. **Imagens de culto e imagens da mídia. Interferências midiáticas no cenário religioso**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

MELO, José Marques de, GOBBI, Maria, e BRAUN, Ana Claudia. **Mídia e religião na sociedade do espetáculo**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2007.

METZ, Johann-Baptiste. **Por una mística de ojos abiertos**. Barcelona: Herder, [2011] 2013.

RINCÓN, Omar. **Narrativas mediáticas. O cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento**. Barcelona: Gedisa, 2006.

Cátedra Unesco de Comunicação e Desenvolvimento/Universidade Metodista de São Paulo  
XII Conferência Brasileira de Comunicação Eclesial  
Pontifícia Universidade Católica - Campinas, 17/8/2017

---

SBARDELOTTO, Moisés. **E o Verbo se fez bit. A comunicação e a experiência religiosas na internet.** Aparecida: Santuario, 2012.

SBARDELOTTO, M. **E o verbo se fez rede. Religiosidades em reconstrução no ambiente digital.** São Paulo: Paulinas / SEPAC, 2017.

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

SUNG, Jung Mo. **O segredo do poder do capitalismo (II): A dimensão mística das mercadorias e a espiritualidade.** En: *Adital*. 22.08.2014. Disponible *on-line* en: <http://site.adital.com.br/site/noticia.php?lang=PT&cod=82093>.