

2019-04-01

## Comunicar la fe en la era digital o el poder mediático de la fe

Óscar Augusto Elizalde Prada

*Universidad de La Salle, Bogotá*, [oselizalde@lasalle.edu.co](mailto:oselizalde@lasalle.edu.co)

Follow this and additional works at: <https://ciencia.lasalle.edu.co/ruls>

---

### Citación recomendada

Elizalde Prada, Ó. A. (2019). Comunicar la fe en la era digital o el poder mediático de la fe. Revista de la Universidad de La Salle, (80), 87-109.

This Artículo de Revista is brought to you for free and open access by the Revistas de divulgación at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in Revista de la Universidad de La Salle by an authorized editor of Ciencia Unisalle. For more information, please contact [ciencia@lasalle.edu.co](mailto:ciencia@lasalle.edu.co).

# Comunicar la fe en la era digital

## o el poder mediático de la fe\*

Óscar Augusto Elizalde Prada\*\*



### ■ Resumen

La experiencia religiosa en el internet es cada vez más un *lugar común*, que se reviste con la misma ubicuidad que le ha sido inherente, desde la antigüedad, a toda deidad; incluso, trasciende las condiciones espaciotemporales que, por siglos, han caracterizado los lugares sagrados, donde el fenómeno religioso acontece entre ritos, palabras, símbolos e imágenes, entre lo sacro y lo profano. ¿Cómo comunicar la fe en la era digital?, ¿qué aporta la mediología a la comprensión de estos procesos comunicativos? La articulaciones comunicativas que tienen lugar entre la fe religiosa y el poder mediático origina el conjunto de planteamientos que se desarrolla a continuación, diseminado a partir de tres horizontes que dialogan entre sí y que, de alguna manera, se encuentran

\* Este artículo corresponde a la *Lectio Inauguralis* pronunciada el 6 de febrero de 2019, en el Auditorio Martín Carlos de la Universidad de La Salle de Bogotá, con motivo del inicio del ciclo académico de la Licenciatura de Educación Religiosa. En estas reflexiones retomo algunas propuestas desarrolladas en el segundo capítulo de mi tesis doctoral en Comunicación Social (véase Elizalde Prada, 2018).

\*\* Doctor en Comunicación Social de la Pontificia Universidad Católica de Río Grande del Sur (Porto Alegre, Brasil). Magíster en Estudios y Gestión del Desarrollo y licenciado en Educación, con especialidad en Ciencias Religiosas, de la Universidad de La Salle (Bogotá, D. C.). En esta última institución, es director de Comunicación y Mercadeo, docente-investigador y editor académico de la *Revista de la Universidad de La Salle*; además, hace parte del grupo de investigación Intersubjetividad en Educación Superior. Es colaborador permanente del semanario español *Vida Nueva* y coordinador del portal *VidaNuevaDigital.com* en Colombia. Correo electrónico: oelizalde@unisalle.edu.co

concatenados: (1) la seducción de la sacralidad, (2) mediología y religión, y (3) fe y poder mediático.

**Palabras clave:** mediología, comunicación digital, fe, poder mediático

## Introducción: la fe en tiempos de internet

En enero de 1969, cuando la Universidad de La Salle de Bogotá recibía a los primeros estudiantes del programa de Licenciatura en Educación Religiosa —que en su momento se denominó Pastoral Catequética<sup>1</sup>—, el mundo de la educación vivía el auge o, si se quiere, la “primavera”, de los *mass media*, que comenzaban a hilvanarse en sus estrategias didácticas.

No en vano las generaciones de estudiantes que han transitado por este programa se han sumergido en áreas del conocimiento afines a la comunicación, por lo general, desde asignaturas vinculadas a los campos de la pedagogía y de la pastoral. Hoy, la malla curricular contempla la emergencia de las teorías de la comunicación<sup>2</sup> y su impacto de cara al complejo entramado de la catequesis y de la educación religiosa escolar.

Con la democratización del internet y el advenimiento de la era digital, los procesos de la comunicación de la fe han experimentado profundos y vertiginosos cambios, muchos de los cuales han dado lugar a investigaciones en América Latina —en particular, en Brasil— en torno a la tríada *media*, religión y sociedad<sup>3</sup>.

---

1 En el transcurso de su rica historia cincuentenaria, la Licenciatura en Educación Religiosa ha heredado múltiples procesos de reflexión y actualización en su diseño curricular, primero, con la denominación de Pastoral Catequética, luego, con la de Ciencias Religiosas y, posteriormente, con la de Estudios Religiosos, antes de constituirse como educación religiosa.

2 La asignatura de Teorías de la Comunicación se ubica en el cuarto semestre académico.

3 *La comunicación digital de la fe religiosa en la sociedad del espectáculo: abordaje comparativo entre Brasil y Colombia* fue el tema de mi tesis doctoral en Comunicación Social, que se encuentra en el Sistema de Publicación Electrónica de Tesis y Disertaciones de la Pontificia Universidad Católica de Río Grande del Sur (Elizalde Prada, 2018).

El salto cualitativo de la fe religiosa en el internet también tiene que ver con su avasallante omnipresencia en todos los lugares y en todo momento, sin límites de espacio ni de tiempo, al alcance de un *clic* en la computadora, la tableta y, sobre todo, el *smartphone*, sin horarios, abierto a todos, todo el día y todos los días.

Ante este panorama, algunos destacados teólogos y comunicadores de la religión, como el jesuita Antonio Spadaro, autor de *Ciberteología* (2012a), han planteado la urgencia de considerar las transformaciones que está generando el internet en el modo de pensar y de vivir la fe:

la red y la cultura del ciberespacio colocan nuevos desafíos a nuestra capacidad de formular y de escuchar un lenguaje simbólico que hable de la posibilidad y de las señales de la trascendencia en nuestra vida. Tal vez llegó el momento de considerar la posibilidad de aquello que, en mis estudios, defino como *ciberteología*, entendida como la inteligencia de la fe en el tiempo de la red. Ese sería el fruto de la fe que desprende de sí misma un impulso cognoscitivo en un tiempo en el que la lógica de la red marca el modo de pensar, de conocer, de comunicar, de vivir. Esa reflexión, ahora como nunca, es importante, porque es fácil constatar que, cada vez más, internet contribuye en la construcción de la identidad religiosa de las personas. Y eso, en verdad, en general será cada vez más evidente en los llamados *nativos digitales*. (Spadaro, 2012b, p. 19)<sup>4</sup>

Ante el dominio del internet, la pretensión de reflexionar sobre las implicaciones de la comunicación de la fe en la era digital no es ajena a la consideración del cada vez más creciente poder mediático de la fe. De hecho, el ascenso de *la sociedad del espectáculo*, profetizada por Debord (2012) hace cincuenta años —¡extraña coincidencia!—, en los entramados de la sociedad red (Castells, 2011) ha revelado que el auge de la comunicación digital de la fe puede

---

4 Traducción libre del texto en portugués. Esta anotación es válida para todas las citas de originales diferentes al español.

adquirir connotaciones de hiperespectáculo, principio sagrado y *consagrado*<sup>5</sup> por la sociedad *midíocre*<sup>6</sup> (Silva, 2013).

### La seducción de la sacralidad

Los conjuros del hiperespectáculo y su apogeo en el *sanctum sanctorum*<sup>7</sup> de la comunicación de la fe en la era digital sugieren, de modo indirecto, la seducción de la sacralidad en tiempos de laicidad y secularismo<sup>8</sup>, a pesar de la fría sociedad *midíocre* “pos-pos-estructuralista y anti-utópica, sin narrativas legitimadoras de promesas de redención en un mañana paradisíaco” (Machado da Silva, 2013, p. 9). ¡Toda una paradoja!

Hoy, se asiste a procesos severos de laicismo y secularismo, sobre todo en Occidente, con implicaciones descristianizadoras —si se pueden llamar así—, que no necesariamente son anticlericales, y, si bien es cierto que la institucionalidad religiosa le cede de manera progresiva sus privilegios a la sociedad civil, también es verídico que 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*.

- 
- 5 De acuerdo con el *Diccionario de la lengua española*, consagrar es “hacer sagrado a alguien o algo” (Real Academia Española, 2018a).
  - 6 En el 2012, Machado da Silva publicó *A sociedade midíocre (La sociedad midíocre)*, una colección de 221 tesis —el mismo número de proposiciones de *La sociedad del espectáculo* de Debord (2012)—, en la que postula el paso a lo hiperespectacular. En el 2013, con la segunda edición de su libro, el autor incluyó los *Comentários sobre a sociedade midíocre (Comentarios sobre la sociedad midíocre)*, referidos a la comunicación en el siglo XXI. Nótese la relación que establece el autor brasileño entre las palabras “mediocre” y “midíocre”, para resaltar la connotación de mediocridad que subyace a las sociedades mediatizadas (*mediatizadas*, en portugués). En este texto, con el neologismo portugués “midíocre”, se conserva este particular acento crítico.
  - 7 Esta expresión latina, que significa *santo de los santos*, evoca el espacio más sagrado del Tabernáculo, primero, y del Templo de Jerusalén, después, en la cultura semita, que equivale al lugar privilegiado de la experiencia divina. De acuerdo con la tradición hebrea, allí se encontraba el Arca de la Alianza, que contenía los Diez Mandamientos que Yavé le había entregado a Moisés en el monte Sinaí. Solo el Sumo Sacerdote podía acceder al *sanctum sanctorum* una vez al año, el día de la expiación.
  - 8 Aunque *laicidad* y *secularismo* son términos que sugieren la superación de toda forma de teocentrismo, cabe señalar que el principio de laicidad pondera la separación entre la sociedad civil y la religiosa-confesional, con sus implicaciones políticas, mientras que el secularismo tiene una connotación expresamente sociocultural, referida a la primacía de lo secular-mundano en detrimento de lo sagrado-religioso.

De esta forma 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, y se incrusta en las fronteras de las ciencias humanas y sociales —donde, normalmente, se ubica la comunicación— y de las exactas —otrora antagónicas de la *ciencia de Dios*—. Así, también se registra un matiz particular desde el punto de vista cultural, en el que se advierte que el mundo secularizado posmoderno prefiere lo místico/espiritual/sagrado a lo religioso-institucional<sup>9</sup>.

De este modo, en tiempos de complejidad e interdisciplinariedad, la mística es susceptible de múltiples aproximaciones de la cultura y, al mismo tiempo, la configura y recrea con nuevos sentidos y significados. En otras palabras, si se acepta que la experiencia de lo sagrado es un asunto público y accesible (Cumer, 2003), no privativo ni solo intimista —aunque no exento de coerción—, se puede afirmar que la cultura informa la mística y viceversa<sup>10</sup>. Al respecto, Wunenburger (2006) dice que

la experiencia de lo sagrado jamás permanece en forma privada e íntima, sino que, compartida por los miembros de una sociedad, converge en una puesta en forma colectiva mediante mitos y ritos religiosos, convocando a las estructuras simbólicas de la imaginación humana. (p. 31)

Desde una mirada teológica-antropológica, Libanio y Hengemülhe (1997) han planteado la emergencia de una ola *espiritualizante* que no se afilia a una tradición religiosa en particular, pero sí refleja la necesidad de fuertes dosis de compensación ante las carencias existenciales de los individuos. Así, lo sagrado, lo místico y lo espiritual cumplen una función *consoladora* frente a problemas inmediatos que las personas no consiguen resolver.

---

9 Una aproximación sumaria a las polisemias de la mística en la cultura se publicó en la edición colombiana de la *Revista Vida Nueva*, con el título "Mística y cultura" (Elizalde Prada, 2015, pp. 44-45).

10 Este doble planteamiento lo desarrolló Cumer (2003) en su aproximación al término *cultura* en el *Diccionario de mística*, organizado por Borriello, Del Genio, Caruana y Suffi.

Se constata, entonces, que el *Homo mysticus* —habitado por lo sagrado— y el *Homo culturalis* no se pueden asumir como una dicotomía operante, ni siquiera ante los imperativos de la secularización. Desde el punto de vista antropológico, la mística y la cultura son cualidades tan esenciales como existenciales; coexisten y se complementan. Cada vez más, se evidencia que la cultura está atravesada por la mística y, a su vez, la mística es viable a través de diversas formas culturales.

Aunque varias teorías han destacado la necesaria interacción entre distintos elementos para que el acto comunicativo acontezca, la comunicación entre la mística y la cultura no parece seguir una regla específica ni un patrón exclusivo; tampoco obedece a una lógica unidireccional. Ambas pueden fungir de emisor o receptor. En ocasiones, la mística se postula como un emisor frente a la cultura; pero también se vislumbra como un receptor de esta. Por lo tanto, la dialéctica es el común denominador de las relaciones comunicativas que se tejen entre la mística y la cultura.

Dicho con otras palabras: así como la mística permea la cultura, dotándola de sentidos y significados —como se percibe en la pintura, la música, la dramaturgia, la literatura, la política, la ecología, la arquitectura y la antropología, por citar solo algunos campos—, la cultura hace que la mística abandone su estado de abstracción para que se concrete en formas y espacios visibles y experienciales.

En estos casos, como en muchos otros, se evidencia cómo las *culturas occidentales*, con sus herencias espirituales y místicas, informan las múltiples y plurales expresiones que configuran la cultura, al penetrarla con lenguajes, símbolos, mitos, técnicas, ritos, valores, cosmovisiones, más allá de las instituciones jerárquicas.

Sin embargo, también es cierto que la emergencia de las *culturas mediáticas*, producidas por los medios de comunicación (Martín, 2003), se tiñe de *narrativas mediáticas* que atraen, seducen y encantan de modo místico, dado que, como afirma Rincón (2006), “el potencial de acción simbólica de los medios de comunicación está en la competencia que tienen de producir vínculos y

conexión entre los seres humanos, para imaginar relatos en los que quepamos todos" (p. 99).

Con lo expuesto no se desconoce, de manera crítica, que "las narrativas mediáticas son simultáneamente dispositivos de producción y dispositivos de análisis de la actuación de los medios de comunicación" (p. 100) ni que, con frecuencia, están colmadas de estéticas, emociones, sensaciones y levedades, como si se tratara de *flujos espectaculares* que contradicen, con creces, las vertientes de ética, ascética, densidad y rigurosidad con las que se suele identificar a los místicos. En este sentido, es pertinente aclarar que:

las *culturas mediáticas*, en cuanto estrategias de contar (no solo de representación) y modos de interpelación comunicativa (no de difusión de contenidos), se caracterizan por: [1] producir *rituales* que convierten los medios de comunicación en experiencias cotidianas de ceremonia, celebración y juego; [2] prometer *expresión* social a través de prácticas informativas (periodismo), prácticas de seducción (publicidad y moda), prácticas de compañía y ambiente (radio), prácticas de encantamiento (televisión y cine) prácticas de memoria y experimentación (videos) y prácticas de conexión (internet); [3] poner en escena el *significar* como lucha entre los horizontes de la tradición moral y cultural y los nuevos gustos y las nuevas sensibilidades del sentido, como lo son los jóvenes, las mujeres, lo étnico y la opción sexual. En síntesis, las *culturas mediáticas* intervienen en el mundo de la vida para construir rituales, prometer expresión y abrir el significar a nuevos modos sociales. (p. 18)  
(las cursivas corresponden al autor)

Por otra parte, es preciso acentuar que las polisemias de la mística se personifican en líderes de inmarcesible talante espiritual, como Jorge Mario Bergoglio (papa Francisco), Tenzin Gyatso (dalái lama), Teresa de Calcuta, Nelson Mandela, Mahatma Gandhi, Óscar Romero, Dietrich Bonhoeffer, Leonidas Proaño, Malala Yousafzai, Martin Luther King o Hélder Câmara, por mencionar solo algunos que encarnan o han encarnado un carisma eminentemente místico, incluso con *olor a santidad*.



Frente a las múltiples acepciones de la mística que remiten al misterio sagrado —con su correspondiente carga espiritual—, se evidencia que es posible reconocer a una persona por su talante místico y, de manera simultánea, nominar un espacio físico como místico. Un momento también puede tener una connotación mística, una obra de arte puede dar paso a una experiencia mística y una narrativa mediática puede sugerir estéticas y ritualidades, con ambigüedad, místicas o, quizá, *pseudomísticas*.

Así, la seducción de lo sagrado es directamente proporcional a la atracción de lo místico. Su lugar de encuentro reside, probablemente, en la triada de virtudes teologales: belleza, bondad y verdad. En este sentido, una persona, un lugar, una experiencia, una narrativa y una obra de arte se podrán considerar místicos en la medida que comuniquen el misterio de belleza, bondad y verdad que los habita y *consagra*, es decir, los *hace sagrados*.

Ante la fe religiosa y el 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, 2013)<sup>11</sup> o, por el contrario, en sus limitaciones hiperespectaculares, que la confinan a una *pseudomística de ojos cerrados*, la cual sucumbe a la paradoja de la luz: “cuando todos ganan el derecho a la visibilidad, triunfa la invisibilidad” (Machado da Silva, 2013, p. 7), puesto que “el hiperespectáculo es el ojo que se volvió superfluo” (p. 100).

De acuerdo con Rincón (2006), se puede advertir el advenimiento del *Homo zapping*, como una nueva deidad mística del hiperespectáculo:

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; solo debemos ser expertos en la narrativa, el espectáculo y el entretenimiento. La narración-entretenimiento-espectáculo es nuestra tradición y

---

11 Esta sugestiva perspectiva teológica sobre el discurso espiritual la desarrolló Metz, en especial en su ensayo *Por una mística de ojos abiertos. Cuando irrumpe la espiritualidad*, publicado por Herder en el 2011 y traducido al español por Bernardo Moreno Carrillo en el 2013.

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. (p. 11) (las cursivas corresponden al autor)

En este contexto, es necesario considerar algunos elementos teóricos que permitan descifrar el complejo entramado seductor de lo sagrado y sus implicaciones para los sistemas religiosos, a partir de los aportes mediológicos de Debray.

### **Mediología y religión<sup>12</sup>**

Las teorías desarrolladas en torno a los procesos comunicativos y, de modo concreto, en relación con las investigaciones en comunicación han dado lugar a propuestas —muchas veces, como modelos o paradigmas— que desglosan las dinámicas que se articulan entre intenciones, emisores, receptores, mensajes, retroalimentación (*feedback*), medios de transmisión... en particular, en el contexto de los medios de comunicación de masas (Wolf, 2005), conocidos como *mass media*, que han originado no pocos trabajos que se agrupan bajo la denominación *communication research*<sup>13</sup>.

Recientemente, la perspectiva sociológica reveló la importancia de los estudios multidisciplinares frente a la cuestión de la *media*. Con esto, reconoció que el abordaje sociológico se ha impuesto con fundamento en dichos estudios, así como una cierta confluencia entre algunas corrientes de la sociología del conocimiento en Europa y los estudios de las comunicaciones de masas en los Estados Unidos (Wolf, 2005, p. 13).

---

12 En esta parte se retoman algunos planteamientos expuestos en el artículo *Mediologia, comunicação e religião em Régis Debray* (Elizalde Prada, 2014).

13 Sobre este asunto, Hohlfeldt presenta algunas "Hipótesis contemporáneas de pesquisa en comunicación" en uno de los capítulos del libro *Teorías da comunicação* (2001).

En este ámbito se sitúa el aporte de la mediología propuesta por el francés Debray<sup>14</sup>, como un instrumento para el análisis de las ideas y de la transmisión simbólica. Algunas de sus obras, entre ellas *Curso de mediología geral* (1993), *O Estado sedutor* (1994a), *Vida e morte da imagem* (1994b), *Introdução à mediologia* (2004), *Dios, un itinerario* (2005a) y *O fogo sagrado* (2005b)<sup>15</sup>, representan una cualitativa contribución, que en América Latina, aún no se conoce de modo suficiente, a la transmisión simbólica y sus efectos —también en lo sagrado y en la religión—, a partir de los cambios que trascienden en el medio social donde ocurren, sin dejar de lado las estructuras técnicas de dicha transmisión.

Desde hace más de dos décadas, la mediología es una de las áreas prioritarias de las investigaciones de Debray, aunque su producción se extiende a otros temas, como el arte, la literatura, la política, la filosofía y, últimamente, con un énfasis particular, a los estudios de la religión (Debray, 2005a, 2005b).

Desde el punto de vista etimológico, la mediología se puede considerar como el “tratado sobre la media”. No obstante, Debray (1993) se anticipa a señalar su interés por saber cómo funcionan, en concreto, los fenómenos de la media, con una particular concepción:

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 (prensa, radio, televisión, cine, publicidad, etc.). Medios de información unilaterales,

---

14 Como intelectual, Debray se sitúa en el amplio espectro de las ciencias humanas, desde donde ha desarrollado originales e importantes estudios sobre la mediología, lo cual lo ha convertido en uno de los máximos exponentes de la comunicación como mediación o como transmisión simbólica, que también da cabida a la religión. Su página web [www.regisdebray.com](http://www.regisdebray.com) da cuenta de su biografía, bibliografía y principales líneas de investigación.

15 Aunque la obra original de Debray se encuentra en francés, para efectos de este trabajo se asumen las traducciones al portugués publicadas por las editoriales Vozes (1993), Livros Horizonte (2004) y Ámbar (2005). En *Dieu, un itinéraire* se toma la traducción al español de la editorial Siglo XXI, que lleva por título *Dios, un itinerario*.

llamados sin razón '[medios de] comunicación' (que supone un retorno, encuentro, *feedback*). (p. 15) (las cursivas corresponden al autor)

Así, con una mirada crítica, el autor declara que el objeto de estudio de la mediología no es otra cosa que ayudar a clarificar “el poder de las palabras” y “la eficacia simbólica”, asuntos que no se han estudiado de modo suficiente, al igual que el “papel de las ideas en la historia” (Debray, 1993, p. 14).

Perteneciente más al campo de la sociología y menos al de las ciencias de la comunicación —los cuales están vinculados el uno con el otro, de manera híbrida, así como con las ciencias de la religión y las ciencias políticas—, la mediología no da por supuesto que la *media* es un dato en sí, sino que deviene relacional, a partir de un *juego de elementos*, tan míticos como sagrados, tan primitivos como contemporáneos, tan particulares como universales, con frecuencia hegemónicos, aunque asimétricos, que dan cuenta de los hechos de la transmisión simbólica que han constituido y constituyen el devenir del género humano. Desde ahí, se podría decir que la mediología busca ofrecer respuestas a la interpelación sociológica weberiana: ¿por qué las sociedades —o, mejor aún, los procesos sociales— han llegado a ser como son y no son de otra manera?

En palabras de Debray (1994b), “la mediología pretende ser para el mundo ideológico lo que la ecología es para el mundo económico” (p. 31). Por lo tanto, esta cuestiona, de forma expresa, la defensa cultural de la *inteligencia* como propiedad natural, indefinidamente reproducible, abundante y gratuita, de la que los científicos e intelectuales son, probablemente, sus mayores ídólatras, sin excluir, claro está, a los sociólogos:

en el inicio era la magia, con el hombre buscando *manipular* poderes ocultos, anónimos e inmanentes; después vino la religión, con el hombre queriendo *conciliar* divinidades personales públicamente reconocidas y trascendentes; y por último la ciencia, defendida por la duda, que sustituyó los simulacros de impotencia por un *poder efectivo* sobre las cosas. ¿No continuará aún este evolucionismo lento sirviendo de base a nuestros mejores sociólogos frente a la profecía de los tiempos nuevos? (Debray, 2005b, p. 20) (las cursivas corresponden al autor)

Con toda seguridad, el estudio técnico del poder de los medios —como Debray también ha definido su proyecto— es fundamental para los procesos de comunicación la fe en la era digital, toda vez que en los procesos evolutivos de la técnica no hay lugar para la *desinención*. De ahí que los alcances de la técnica en las formas de comunicación que emergen de la mano de la sociedad red, así como sus implicaciones religiosas, hacen de la mediología un asunto crucial en los estudios de la comunicación digital de la fe religiosa.

La mediología establece nuevas comprensiones para reivindicar el lugar de los signos, símbolos, imágenes, palabras, ritos, mitos... en las coyunturas desde las cuales se construye la historia de las relaciones del hombre con el hombre, y del hombre con las cosas, dos caras de una misma moneda que se diferencian de modo notable, como advierte Debray (1994b):

la primera [la relación del hombre con el hombre] es una intensidad reversible, espacio de repetición sin antes ni después; la segunda [la relación del hombre con las cosas] es una extensión acumulativa, espacio abierto de intervenciones y descubrimientos. Arte, religión, mitología, política pertenecen a la primera esfera; ciencia y técnica a la segunda. Propiamente hablando, en el primer dominio, hay metamorfosis, pero no progresos. (p. 41)

Por otra parte, las correlaciones mediológicas entre las formas públicas de organización y los instrumentos y materiales de la memoria —nominalmente conocidos como *cultura*— han revelado las implicaciones políticas de la mediología, por cuanto “todo aquel que transmite signos se entromete en la función de gobierno; [y] todo aquel que gobierna se entromete en la transmisión de signos” (p. 16).

De hecho, los estudios de mediología reconocen que en el *arte de gobernar* pesan más los mecanismos de transmisión simbólicos que el mismo *arte*, dado 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” (p. 62) (las cursivas corresponden al autor).

Entonces, no es casual que unas formas de poder prevalezcan sobre otras posibles —a modo de alternativas— ni que algunos proyectos de dominación hegemónica sean viables y estén vigentes, mientras que otros decrecen e, incluso, desaparecen. “La imagen funciona como mediación efectiva” (p. 14), como también se ha advertido en relación con el espectáculo (Debord, 2012), prolongando la existencia del arte, la religión o un modelo de orden, por ejemplo, con el presupuesto de que las iconografías han precedido a las doctrinas, a pesar de que el hiperespectáculo no se identifique con un conjunto de imágenes —mediocres, en todo caso—, sino con “una relación *asocial* entre personas mediocres mediada por imágenes que se tornan autónomas, vacías y fantasmagóricas” (Machado da Silva, p. 19).

Así, en los términos referidos por Debray (1994b), “ninguna técnica de representación del mundo es inmortal. Solamente lo es la necesidad de inmortalizar lo inestable, estabilizándolo” (p. 40). Por eso, en el tejido de las mediaciones que constituyen los medios, mensajes, mediadores, oráculos, signos, símbolos... un buen mediólogo sabe mirar hacia el piso y husmear por las esquinas, como un sabueso (Debray, 1993), dispuesto a desvelar que la técnica y la tecnología son mucho más que un conjunto de *accesorios* modernos de información. En este sentido, no es extraño que, hace más de veinticinco años, Debray (1993) vaticinara que la mediología

es la ciencia social del futuro porque el siglo XXI será el siglo de las mediaciones tecno-culturales en que, cada vez menos, la luna será tenida en cuenta en la medida que el dedo que apunta hacia ella lo sea cada vez más. (p. 35)

Como ciencia de las mediaciones —si cabe el término—, la mediología constituye, sin más, un salto cualitativo a la manera de las revoluciones científicas propuestas por Kuhn (2006). Se trata de una nueva ciencia que incluye el reconocimiento de múltiples vías de *transmisión* —como se plantea en la noción de *mediasfera*<sup>16</sup>— con efectos acumulativos en todas las acepciones de la

---

16 Según Debray (1993), “este término designa un medio de transmisión y transporte de los mensajes y de los hombres, con los métodos de elaboración y difusión intelectuales que les corresponden” (p. 243).

expresión *transporte*, cuyo aporte a la comunicación digital de la fe religiosa no pasa desapercibido.

Así, los trabajos de Debray permiten inferir que tanto la comunicación como la religión se abordan de forma diferenciada, pero con un mismo denominador: la *transmisión*. En efecto, “la mediología prefiere hablar de *transmisión*, para designar una comunicación mediatizada que opera por relevos, a través de mensajes transportados a la distancia” (Debray, 1993, p. 19) (las cursivas corresponden al autor).

La mediología de Debray no solo estudia las formas simbólicas de transmisión; se trata, como tal, de una ciencia referida al *arte de transmitir*. La novedad de sus planteamientos consiste en que las *transmisiones* de mensajes no se refieren a un campo privativo de las teorías de la comunicación, ni se limitan al estudio exclusivo de las técnicas de difusión; no obstante, tampoco se desligan de las técnicas de recolección de datos o registro.

En realidad, para Debray, transmitir no es equiparable a comunicar y los hechos de transmisión no admiten la hegemonía de la técnica como *imposición* o *dictadura*, si se prefiere, puesto que existen transmisores que prescinden de la técnica. Esto es lo que acontece con la escuela, la familia y la religión, que pueden cumplir su función transmisora sin hacer uso de ella. Al respecto, Debray (1993) afirma: “una religión es, también, un hecho de transmisión (de un capital simbólico a los fieles). El último análisis es el abordaje histórico que da, simultáneamente, solidaridad interna a las mediaciones concretas del pensamiento y generalidad teórica a la función mediadora” (p. 20).

Frente a este asunto, Duch (2012) también ha acentuado la función mediadora de la religión en las diversas facetas de *transmisión-comunicación* en las que acontecen el símbolo, la narración, la plegaria, el culto, el pluralismo e, incluso, la actividad política:

en cada momento histórico, las comunidades religiosas, de la misma manera que todas las otras comunidades humanas, son lo que son en función de la calidad o

de la falta de calidad de sus transmisiones. Estas, a su vez, son las artífices más importantes de la comunicación y de la comunión entre los seres humanos o, por el contrario, de aquella incomunicación que engendra una beligerancia que, en el caso de las religiones, suele presentar unas dosis de violencia excepcionales. (p. 444)

Sin pretensiones moralistas, en relación con la religión, la mediología se muestra abierta a explorar las convergencias que ocurren entre lo simbólico, los medios de transmisión y las formas de poder que estas encarnan —valiéndose de la común fascinación del género humano por lo sagrado—, igual que los entrecruzamientos entre las vías de la comunicación y la fe religiosa, incluidos, por supuesto, sus modos de transmisión digital.

De manera clara, la mediación no comulga con la idea de la *muerte de Dios* que acuñaron los *filósofos de la sospecha* (Freud, Nietzsche y Marx). Más bien, su abordaje mediológico del *sapiens sapiens* contiene una particular declinación religiosa y una especial sensibilidad frente a la función mediadora de un *ser superior*, reconocido como Dios:

desearíamos cuestionar ya no a la persona, sino a la función de Dios. La primera es movilizadora, la segunda es motora. Y estable. Lo que permanece indomable en el *sapiens sapiens*, sea de Occidente o de Oriente, del silicio o la rigidez, es exactamente lo que nos interesa, su incapacidad de contentarse no con lo que *tiene*, sino con lo que es (lo que parece menos comprensible y probablemente sin esperanza). Esta estimulante insatisfacción puede comprobarse en el *Homo religiosus*. (Debray, 2005b, p. 13) (las cursivas corresponden al autor)

En este mismo sentido, el mediólogo, en sus itinerarios de búsqueda, según Debray, puede ser relevado por el creyente —llámese filósofo o investigador de la ciencia de las transmisiones— que confiesa su capacidad de asombro, a pesar de las tentaciones idolátricas de la técnica, la ciencia y el poder:

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, que datan del cero y del molino de viento, 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 solo fueran el relleno que tapa nuestras ignorancias, ¿quién se preocuparía aún por ellas? (Debray, 2005a, p. 404) (las cursivas corresponden al autor)

Por lo tanto, no es casual que en sus planteamientos mediológicos Debray hable de religión y espiritualidad, sagrado y profano, iglesias y sectas, bautismos de fuego, profetas y profecías, monjes y hermandades, dogmas y doctrinas, revelación y cristología, fe y encarnación..., puesto que los estudios sobre las religiones atraviesan toda su obra, así como los estudios sobre política.

De alguna manera, esa es su particular forma de asumir las *transmisiones* que han marcado la historia de Occidente —entre Jerusalén, Grecia y Roma— y las dialécticas con los símbolos, signos, imágenes, palabras, oráculos y profecías que las acompañan, dado que “estamos obligados a *creer en algo* para seguir siendo *alguien* que habla desde *algún lugar*” (Debray, 2005a, p. 413). Con esto, es posible afirmar que

así como Dios es la figura superlativa y un perfecto prestanombres, para la referencia que hace de un montón un todo, del mismo modo *religión* designa la forma arquetípica, pero de ningún modo exclusiva, de una configuración estructural donde la relación entre los lugares importa más que la naturaleza de los contenidos. (p. 412)

Así, la referencia a la palabra *religión*, a pesar de su aparente simplicidad, también se puede prestar para confusiones que conviene aclarar antes de iniciar cualquier estudio de mediología que abrace sus dominios. Debray (2005a) asume la definición de Cicerón (1853), en su *De inventione*, y la ilustra con ejemplos concretos:

la religión es el hecho de preocuparse por una cierta naturaleza superior que llamamos divina y rendirle culto<sup>17</sup> [...]. Superior o trascendente debería tomarse aquí en el sentido banal y espacial de nivel, de un borde, del curso de un río o de una cubierta de barco. Es lo que se encuentra más alto, por encima del plano en que se sitúa uno mismo (el plano de la inmanencia). El Antiguo Testamento está por encima del pueblo judío, y el Nuevo por encima del pueblo cristiano. La Constitución del pueblo estadounidense y el Corán del Islam. Y así sucesivamente. (p. 412)

Desde esta perspectiva, no conviene claudicar ante los totalitarismos de lo religioso o, si se quiere, ante los fundamentalismos aliados a los poderes hegemónicos del aparato religioso. “Creencia, como religión, son palabras que mienten desde el momento en que se las hace preceder por el artículo definido singular: *la religión, la creencia*” (Debray, 2005a, p. 414).

Al llegar a este punto, de modo provisional se podría decir 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 relegadas a la *periferia*. Ambas 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 social, pero siempre sin perder las citadas aspiraciones de *la sociedad del espectáculo* que, en la era del hiperespectáculo, se revelan en las inminentes tensiones de lo religioso en franca competencia por el poder mediático.

## Fe y poder mediático

La tesis 23 de *A sociedade midíocre* expone hipercompilado y de forma irónica el indecible entramado que está en juego cuando la fe religiosa y el poder

---

17 Debray no especifica esta referencia a *De inventione*, una de las obras retóricas menores del político, filósofo y orador romano Marco Tulio Cicerón.

mediático se encuentran, sin especulaciones mediológicas y con un cierto aire profético a modo de *hierofanía*<sup>18</sup>:

la crítica a la intolerancia expulsó a la religión por la puerta de los templos. La defensa de la tolerancia trajo a la religión de vuelta por la ventana de la media. La obligación de la tolerancia con la religión es intolerante con cualquier crítica que la niegue o acuse de superstición o esoterismo ascendente. Superstición: la religión del otro. Ideología: la teoría del otro. Si el hombre existe, ¿por qué no existiría Dios? (Machado da Silva, 2013, p. 14)

En el ámbito de la fe religiosa, uno de los efectos de las *transmisiones* que se expanden en la era digital y en contextos hiperespectaculares es el auge del *Homo religiosus*, que había sido relegado —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 *posts*, *bits*, *tuits*, *creyentes digitales*, *fan pages*, fotos en Instagram, videos en YouTube, donaciones *online*, peregrinaciones virtuales, misas por el internet, aplicaciones para orar, minisermones 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!*<sup>19</sup>.

Con el plus de la *media*, para la institucionalidad religiosa, la fe se torna en un epicentro hegemónico de poder espectacular. En este sentido, en sus

---

18 Para comprender el significado de la palabra *hierofanía*, son adecuadas las dos definiciones del *Diccionario de la lengua española*, dado que atañen, a cabalidad, a la aproximación que aquí se pretende: (1) "manifestación de lo sagrado en una realidad profana"; (2) "persona o cosa en la que se manifiesta lo sagrado" (Real Academia Española, 2018b).

19 *E o verbo se fez bit* (*Y el verbo se hizo bit*) (2012) es el título de la disertación de Sbardelotto con la cual obtuvo el título de Magíster en Ciencias de la Comunicación de la Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinós, Brasil) en el 2011. *E o verbo se fez rede* (*Y el verbo se hizo red*) (2017) corresponde al título de su tesis doctoral, en el mismo programa de la Unisinós, defendida en el 2016. A partir de la analogía bíblica del *verbo*, es decir, la Palabra de Dios, presente en el inicio de la vida cristiana, de acuerdo con el Evangelio de Juan, en el versículo 14 del primer capítulo ("[...] y el Verbo se hizo carne, y habitó entre nosotros"), Sbardelotto realizó un análisis de sitios web católicos brasileños como ambiente para la experiencia religiosa (disertación de maestría) y, luego, analizó la circulación de lo *católico* en redes comunicativas *online* (tesis de doctorado).

investigaciones sobre la comunicación y la experiencia religiosa en el internet, Sbardelotto (2012) apunta:

hoy, por medio de las medias digitales —especialmente del internet—, se manifiesta la configuración de un *nuevo Verbo*, de un nuevo tipo de relación fiel-sagrado. En una *sociedad de la comunicación generalizada*, especialmente a partir del surgimiento de las medias digitales, percibimos que el internet pasa a ser también un ambiente de prácticas religiosas, que caracterizan un fenómeno de mediatización de las sociedades contemporáneas. Y si ‘es la luz de la revelación hecha por el Verbo divino que se esclarece definitivamente el enigma de la condición humana’ (Benedicto XVI), es primordial entender también esa nueva encarnación del Verbo. (p. 23)

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 le proporciona lo necesario para vivir, como si se tratara de un perenne Pentecostés<sup>20</sup>. Lo místico, lo espiritual y lo sacro se reducen a los dominios de la institucionalidad eclesíastica, incluso en el mundo digital, es decir, la mística se pone al servicio del templo. Así, otra vez, el hombre está al servicio del templo y no el templo a su servicio.

Ese nuevo *nodo religioso* en el que convergen —de modo complejo— la fe y el poder mediático ha suscitado otras expresiones de seducción de la fe, 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<sup>21</sup>. Esto se debe a que las fronteras que otrora separaron las cosas de Dios (lo sacro) de las del mundo (lo profano), desaparecieron para dar rienda suelta a *la sociedad del espectáculo* (Debord, 2012), en todo su esplendor hiperespectacular, revestida con modernas estrategias de publicidad y propaganda. No en vano Ballardini

---

20 Tanto en el mundo judío como en el cristiano, el Pentecostés es una fiesta religiosa de origen semita que acontece como *colofón* y culmen del tiempo litúrgico de Pascua para celebrar la venida del Espíritu Santo sobre la Iglesia primitiva, hecho que marca el inicio de la actividad misionera de los apóstoles con un renovado celo ardiente.

21 Aunque se han desarrollado muchos estudios y existen varias publicaciones sobre la religión y el mercado, dos merecen una particular atención: *A idolatria do mercado: ensaio sobre economia e teologia* de Assmann y Hinkelammert (1989), y *Mercado y religión* de Houtart (2007).

(2007) argumenta que “el *marketing* en la actualidad se ha transformado en la religión por excelencia” (p. 12), con lo cual reconoce que

el *marketing* moderno se ha constituido como un conjunto de principios: la Iglesia no solo 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. (p. 11)

Los provocadores análisis de Ballardini (2007) discurren sobre los discursos y las prácticas de propaganda y publicidad en el cristianismo —de modo mordaz y agudo— para indagar “hasta qué punto el *marketing* puede entrar en la vida de los consumidores, hasta qué punto puede pretender preverla y, en definitiva, administrarla” (p. 162). Su principal premisa contiene una desafiante y cruda hipótesis:

el *marketing* existe ya desde hace dos mil años y continúa siendo usado con éxito por sus verdaderos ideólogos, que han instaurado un mecanismo de armonización casi perfecto entre producción y consumo, dando lugar a un modelo ético de consumo (entre otras razones, porque se funda en el consumo de la ética). (p. 14)

Más allá de estas diatribas, indagar sobre las articulaciones o tensiones entre la fe religiosa y el poder mediático, a partir de las interferencias mediáticas en el escenario religioso y de la inusitada emergencia de la comunicación digital en sus intentos por responder a la insaciable *sed mediática* de los creyentes contemporáneos y de las iglesias, amén de los plurales y multiculturales contextos religiosos, señala el norte de las investigaciones en *media* y religión que se extienden en las facultades de comunicación social, educación, filosofía, sociología, teología, ciencias de la religión..., de manera interdisciplinaria, en ambientes en extremo proclives a lo espectacular.

### **Conclusión: evangelizar es comunicar**

A la luz de lo expuesto, no se puede desconocer que, en una sociedad mediatizada y moldeada por el hiperespectáculo en la era digital, la comunicación

adquiere un lugar determinante en la manera como se vive y transmite la experiencia de fe.

Se ha afirmado que *evangelizar es comunicar* (Bombonato, 2009), lo mismo en estos tiempos dominados por la sociedad red que en los inicios del cristianismo. ¿Qué hacer con el poder mediático de la fe?, ¿cuáles son las implicaciones teológico-pastorales de la comunicación de la fe en la era digital? Estas y otras interpelaciones precisan de no pocos espacios de reflexión, discusión e investigación de cuño académico.

Para los educadores, catequistas y pastoralistas, comunicar la fe es uno de los retos más complejos de abrazar en contextos en extremo mediatizados, atravesados por tecnologías digitales, en los cuales, a pesar de algunas valiosas y sugestivas experiencias de evangelización, las preguntas siguen siendo mayores que las respuestas. Sin duda, esto también le impone un desafío al programa de la Licenciatura en Educación Religiosa de la Universidad de La Salle, que acaba de cruzar el umbral de sus primeros cincuenta años de existencia.

## Referencias

- Assmann, H. y Hinkelammert, F. (1989). *A idolatria do mercado: ensaio sobre economia e teologia*. Petrópolis: Vozes.
- Ballardini, B. (2007). *Jesús lava más blanco. Cómo la Iglesia inventó el "marketing"*. Buenos Aires: Libros del Zorzal.
- Bombonato, V. (2009). *Evangelizar é comunicar. Fundamentação bíblico-teológica da Pastoral da Comunicação*. São Paulo: Paulinas.
- Castells, M. (2011). *La era de la información: economía, sociedad y cultura. Volumen I. La sociedad red*. Ciudad de México: Siglo XXI.
- Cicerón, M. T. (1853). *On Invention* (C. D. Yonge, trad.). Recuperado de [https://en.wikisource.org/wiki/On\\_Invention](https://en.wikisource.org/wiki/On_Invention)
- Cumer, D. (2003). Cultura. En L. Borriello, R. Del Genio, E. Caruana y N. Suffi (dirs.). *Diccionario de mística*. São Paulo: Loyola-Paulus.
- Debord, G. (2012). *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pre-textos.
- Debray, R. (1993). *Curso de midiólogia geral*. Petrópolis: Vozes.

- Debray, R. (1994a). *O Estado sedutor*. Petrópolis: Vozes.
- Debray, R. (1994b). *Vida e morte da imagem. Uma história do olhar no Ocidente*. Petrópolis: Vozes.
- Debray, R. (2004). *Introdução à mediologia*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Debray, R. (2005a). *Dios, un itinerario*. Ciudad de México: Siglo XXI.
- Debray, R. (2005b). *O fogo sagrado*. Lisboa: Ámbar.
- Duch, L. (2012). *Religión y comunicación*. Barcelona: Fragmenta.
- Elizalde Prada, Ó. A. (2014). Midiologia, comunicação e religião em Régis Debray. *Cadernos da Estef*, (53), 5-20.
- Elizalde Prada, Ó. A. (2015). Mística y cultura. *Revista Vida Nueva*, (128), 42-43.
- Elizalde Prada, Ó. A. (2018). *La comunicación digital de la fe religiosa en la sociedad del espectáculo: abordaje comparativo entre Brasil y Colombia* (tesis de doctorado). Pontificia Universidad Católica de Río Grande del Sur, Porto Alegre, Brasil.
- Hohlfeldt, A. (2001). Hipótesis contemporáneas de pesquisa en comunicación. En A. Hohlfeldt, L. Martino y V. França (orgs.). *Teorias da comunicação*. Petrópolis: Vozes.
- Houtart, F. (2007). *Mercado y religión*. Ciudad de Panamá: Ruth.
- Kuhn, T. (2006). *A estrutura das revoluções científicas*. São Paulo: Perspectiva.
- Libanio, J. B. y Hengemülhe, E. (1997). *Mística e missão do professor*. Petrópolis: Vozes.
- Machado da Silva, J. (2013). *A sociedade midíocre. Passagem ao hiperespetacular*. Porto Alegre: Sulina.
- Martín, M. V. (2003). Diásporas de sentido en torno a la cultura mediática. En F. Saintour (ed.). *Abrir la comunicación. Tradición y movimiento en el campo académico* (pp. 157-174). La Plata: Periodismo y Comunicación.
- Metz, J. B. (2013). *Por una mística de ojos abiertos. Cuando irrumpe la espiritualidad*. Barcelona: Herder.
- Real Academia Española. (2018a). *Consagrar*. *Diccionario de la lengua española*. Recuperado de <https://dle.rae.es/?id=ANqGxtl>
- Real Academia Española. (2018b). Hierofanía. *Diccionario de la lengua española*. Recuperado de <https://dle.rae.es/?id=KMrBC3G>
- Rincón, O. (2006). *Narrativas mediáticas. O cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Barcelona: Gedisa.

- Sbardelotto, M. (2012). *E o verbo se fez bit. A comunicação e a experiência religiosas na internet*. Aparecida: Santuario.
- Sbardelotto, M. (2017). *E o verbo se fez rede. Religiosidades em reconstrução no ambiente digital*. São Paulo: Paulinas.
- Spadaro, A. (2012a). *Ciberteología. Pensar o cristianismo nos tempos da rede*. São Paulo: Paulinas.
- Spadaro, A. (2012b). Prefácio: Internet, um lugar de experiência. En M. Sbardelotto. *E o Verbo se fez bit. A comunicação e a experiência religiosas na internet* (pp. 15-19). Aparecida: Santuario.
- Sung, J. M. (2014). *O segredo do poder do capitalismo (II): a dimensão mística das mercadorias e a espiritualidade*. Recuperado de <https://www.oarcanjo.net/site/o-segredo-do-poder-do-capitalismo-ii-a-dimensao-mistica-das-mercadorias-e-a-espiritualidade/>
- Wolf, M. (1992). *Teorias da comunicação*. Lisboa: Presença.
- Wolf, M. (2005). *Teorias das comunicações de massa*. São Paulo: Martins Fontes.
- Wunenburger, J. J. (2006). *Lo sagrado*. Buenos Aires: Biblos.



