

Religión, mercado y medios

Álvaro Cuadra * 6 de Mayo del 2006

1.- Mercado, televisión

Si ayer el fantasma que atravesaba el mundo era el “comunismo”, pareciera que hoy el fantasma verdadero que se enseñorea en el mundo se llama “consumismo”. El eje de las llamadas “sociedades de consumo” es la “mediatización”, es decir, el consumo cultural en una sociedad de masas. En concreto, esto significa que la prensa impresa, las revistas y los libros, así como imágenes y sonidos (CD, DVD, Videogames, TV cable, y los millones de sitios en la red, incluidos los blogs), fluyen por el mundo según la lógica imperante del mercado. El principio del mercado es la “eficiencia” y, desde luego, “el lucro”: se ofrece todo aquello que se venda bien. La mediatización no es sino el mercado operando en el ámbito de la cultura. Dos consideraciones: primero, se trata de un mercado, en principio, planetario; segundo, se trata de un mercado dinámico reñido con cualquier reclamo ajeno a él. Esto provoca una tensión permanente entre la “tradicición” y el mercado.

El mercado puede, incluso, absorber la tradición si, llegado el caso, es un buen argumento de venta. Así, los estrategas del marketing utilizarán sin sonrojarse argumentos de la más diversa índole, sea patriótico, religioso, étnico, etc. El mercado es un espacio tecnoeconómico cuya lógica es distinta al reclamo político o moral: en este sentido, no se trata de una realidad inmoral sino amoral.

Ahora bien, cuando casi todo el planeta funciona en la lógica del mercado gracias a la convergencia de las tecnologías informáticas y de comunicación, no ha de extrañarnos que lo religioso se convierta también en una oferta más de la mediatización. Así, podemos ver canales católicos piadosos como EWTN, o numerosos canales evangélicos que sirven de soporte a las TV Religions con su secuela de predicadores que, en muchos casos se incorporan a la lógica del Star System. Las religiones se han instalado en la redes mediáticas como una manera de difundir sus doctrinas: desde modestos panfletos a revistas, diarios, radios AM o FM y, ciertamente, producciones cinematográficas y canales de televisión. A esto se suma todo un esfuerzo por controlar editoriales, productos audiovisuales, canales de señal abierta, universidades, etc. Las iglesias de distinto cuño protagonizan una lucha mediática desde hace ya décadas.

Lo nuevo en este siglo XXI, es que las dinámicas del mercado buscan, casi con desesperación, productos novedosos, capaces de seducir a los nuevos públicos: es decir, se buscan productos con una rica diferenciación marginal, y por lo mismo, potencialmente de gran éxito. Este fenómeno acontece con todos los bienes simbólicos: nuevos formatos televisivos, formas musicales inéditas y exóticas, guiones de series novedosos. En el ámbito religioso, esta búsqueda toma dos direcciones: una tendencia hiperrealista que integre alta tecnología y efectos especiales, o bien, un segundo camino, una tendencia heterodoxa que reelabore la historia misma.

2.- El telegénico Judas y otras heterodoxias

La heterodoxia es de antigua data en occidente. Muchos han sido los heresiarcas a través de la historia. Lo nuevo es que ahora la heterodoxia es puesta en un proceso de hiperindustrialización cultural, de suerte que alcanza a públicos hipermasivos.

Esto es, precisamente, lo que viene aconteciendo desde hace ya algunos años. Entre los muchos ejemplos de “herejías” contemporáneas, destacamos: “La última tentación de Cristo”, “El Evangelio de Judas”, “El Código Da Vinci” y, próximamente, “Pope Town” en MTV. Insistamos, las lecturas heterodoxas de las Escrituras no es algo nuevo, si hasta el mismo Jorge Luis Borges nos propuso “Tres versiones para Judas”, un relato notable, por cierto; y el mismo Aldous Huxley nos ha deleitado con una novela subida de tono y que transcurre en un convento de la Francia de Richelieu.

El escándalo más reciente lo ha suscitado el mentado “Evangelio de Judas”, un documento del siglo III D.C encontrado hace unos años y que ha sido traducido del copto antiguo y del que se deduce un Judas polémico, distante de aquel arquetipo de la traición del que nos hablaron en el catecismo, un personaje “inmundo”, como ha reiterado el actual Pontífice. Como sea, toda la aventura del hallazgo de los papiros ha sido documentada por la National Geographic y transmitida urbi et orbi por su red de canales cable. En rigor se trata de un interesante hallazgo de arqueología bíblica que es indesmentible en su autenticidad.

El escándalo no estriba en el hallazgo del documento sino en su proyección mediática, de hecho, existen numerosos documentos análogos al encontrado. Lo normal es que sean los especialistas quienes se ocupen del asunto y, con suerte, se discuta el tema entre eruditos o en un libro de lenguaje críptico. Lo nuevo es que con imágenes y con un lenguaje sencillo se entregue al público hipermasivo un antecedente que relativiza en el sentido común el relato ortodoxo de la fe cristiana. De allí la protesta eclesiástica.

Más que alguna teoría conspirativa en torno al asunto, como pretender que hay intereses judíos u otros detrás de esta “operación mediática”, la explicación última es bastante más prosaica: la heterodoxia vende. Poco importa que se trate de J.J. Benitez o de algún olvidado papiro, en ambos casos concurre el apetito ante lo novedoso.

3.- El Bien y el Mall: Consumismo

En la época actual, los grandes relatos monoteístas han de habérselas con este fenómeno de la hiperindustrialización cultural que acrecienta un cierto “escepticismo de masas”; esto es : convierte en “opción cultural” aquello que el creyente reclama como “revelación”. Lo que acontece con el papiro sobre Judas no es, esencialmente, muy distinto de lo acontecido con las caricaturas de Mahoma o con la novela de Kazantzakis.

La religión en tiempos de la mediatización, tiempos hipermodernos en que se vive, además, una crisis de los metarrelatos, enfrenta desafíos inéditos. Tal parece que la mentada angustia existencial derivada de la muerte de dios, angustia expresada por los grandes artistas de la modernidad desde Kafka a Sartre, ha cedido su protagonismo a un nihilismo lúdico y espontáneo que se ha vuelto cotidiano.

El hipercapitalismo actual, capitalismo lúdico y libidinal, capitalismo globalizado, está construyendo un mundo de flujos digitalizados en que el Alfa y el Omega ya no

pertenece a ninguna narrativa religiosa. Las nuevas liturgias se escenifican en las pantallas de la red como extensión y complemento de un mundo que se ha vuelto telegénico: el Reality Mundo.

Este hipercapitalismo, escéptico y ecléctico al mismo tiempo es, bien mirado una apuesta radical por el “Reino de este mundo”, cuyo horizonte de sentido no podría ser sino el advenimiento de un neopaganismo de alta tecnología. El mercado cumple así su función corrosiva frente a cualquier tradición, redefiniendo la memoria de pueblos y comunidades. Día a día, la mediatización, nuevo vector de sentido, instila en sus públicos hipermasivos y hedonistas la buena nueva, el nuevo Evangelio del Consumo, una suerte de nueva *philophia perennis*: sin dioses ni utopías, se puede alcanzar la plenitud humana.

La nueva humanidad que nace ha sido expurgada de cualquier sentido trágico. El planeta entero se transforma en un Reality Mundo en que Judas o Mahoma y hasta Cristo no son sino otros personajes de alguna producción televisiva, no muy distintos del Jedi en Star Wars. Cuando todo se desacraliza, sólo impera el presente y el placer para el individuo. Esta humanidad, infantil en algún sentido, deambula entre el “Bien” definido por Barney, el dinosaurio y el “Mall”, lugar edénico donde se realiza lo único cierto : el individuo. Como todo niño, se trata de una humanidad curiosa a la que no le satisface los cuentos rancios y rituales que aparecen vacíos y carentes de sentido. He ahí el verdadero desafío para las antiguas creencias.

* *Álvaro Cuadra. Docente e Investigador de la Universidad ARCIS.*



Información disponible en el sitio ARCHIVO CHILE, Web del Centro Estudios “Miguel Enríquez”, CEME: <http://www.archivochile.com>

Si tienes documentación o información relacionada con este tema u otros del sitio, agradecemos la envíes para publicarla. (Documentos, testimonios, discursos, declaraciones, tesis, relatos caídos, información prensa, actividades de organizaciones sociales, fotos, afiches, grabaciones, etc.)

Envía a: archivochileceme@yahoo.com

NOTA: El portal del CEME es un archivo histórico, social y político básicamente de Chile. No persigue ningún fin de lucro. La versión electrónica de documentos se provee únicamente con fines de información y preferentemente educativo culturales. Cualquier reproducción destinada a otros fines deberá obtener los permisos que correspondan, porque los documentos incluidos en el portal son de propiedad intelectual de sus autores o editores. Los contenidos de cada fuente, son de responsabilidad de sus respectivos autores.

© CEME web productions 2003 -2006