

Algunas expresiones mediadas en la religiosidad popular*

Isela Caro Hernández¹
Universidad de Cartagena

Resumen

En el presente artículo se examinan las relaciones entre procesos de mediaciones agenciados por medios masivos de comunicación y las expresiones de la religiosidad popular, con énfasis en el examen de casos en Cartagena de Indias. Para ello, se exponen brevemente consideraciones sobre lo popular y la religiosidad popular, se examina la trama de conceptos que se articula en las nociones de mediaciones, matrices tradicionales de la cultura popular y procesos de constitución de “imaginarios popula-

Abstract

In the present article the relations are examined between processes of mediations obtained by massive means of communication and the expressions of the popular religiousness, emphatically in the examination of cases in Cartagena de Indias. For it, considerations are exposed brief on the popular thing and the popular religiousness, there is examined the plot of concepts that is articulated in the notions of mediations, traditional counterfoils of the popular culture and processes of constitution of “imaginary popular in-

¹ Este texto se basa en la investigación realizada en el año 2000 para el desarrollo de mi trabajo de grado *Imaginarios religiosos populares en Cartagena de Indias: mediaciones y constituciones híbridas*, Programa de Lingüística y Literatura, Universidad de Cartagena; una parte fue publicada como “Hibridación y transformación de los imaginarios populares en Cartagena: una propuesta de estudio”, en la *Revista Noventaynueve*, Cartagena de Indias: N° 3, diciembre de 2002; y otra parte fue publicada como “Hilos discursivos de los imaginarios religiosos populares en Cartagena de Indias”, en *Revista Visitas al Patio*, volumen 1, N° 1 (<http://www.visitasalpatio.com/VisitasAlPatioV1N1FF.html>). Hice trabajo de campo para fines de actualización entre 2008 y 2010 con el cual completé el presente texto.

* Some expressions mediated in popular religiosity.

Recibido y aprobado en octubre de 2010.

res internacionales”, aplicándolos a expresiones religiosas populares en Cartagena de Indias.

Palabras claves: matrices culturales, mediaciones, religiosidad popular, “cultura mundo”.

ternational”, applying them to religious popular expressions in Cartagena de Indias.

Key Words: Cultural counterfoils, mediations, popular religiousness, “culture world”.

Cultura y religiosidad popular

El proceso de formación de lo popular en América Latina hace parte de un cruce de matrices de distintas culturas al constituirse por matrices ancestrales (sustratos indígenas), una matriz europea (centrada en el catolicismo ibérico tanto institucional como popular) y matrices afroamericanas (concentradas en procesos musicales y religiosos). Hoy lo popular está sujeto a una dinámica de interacciones y entretejidos con las prácticas culturales de las élites y de los medios masivos. En esta trama compleja y a partir de circunstancias cotidianas, lo popular elabora y reelabora constantemente sus imaginarios en el modo de ser diario, en el tipo de relación que construyen los individuos, en sus formas de resistencias, de negociaciones y alianzas, en sus respuestas diversas a las interpelaciones del Estado-Nación y de la cultura de masas.²

A la manera de Gramsci (citado por Pinzón y Garay, 1997, p. 61) es necesario pensar las culturas populares como procesos; pero no únicamente desde la resistencia, sino también dentro de la dinámica de conflictos y el sentido que aplican para resolverlos.³ No se puede hablar de iguales opciones para todos los grupos populares, debido a que son espacios heterogéneos y su participación en los diferentes campos laborales, sociales, políticos, simbólicos, tecnológicos, es desigual.

El acceso de estos actores sociales a la mayoría de estos campos muchas veces es restringido, o subordinado y, en contadas ocasiones representan un papel hegemónico. Sin embargo, estos sectores pueden generar actitudes que dinamizan actividades comunitarias para la superación de la pobreza, la marginalidad, la exclusión; planteándose necesidades, expectativas y proyectos. Por otro lado está la indiferencia a los problemas que conciernen a sus zonas barriales, a la ciudad

² Véase Grimson, 2000.

³ Es limitado considerar que los elementos culturales sean inmóviles; además no podemos descartar la idea de que muchos de ellos, llamados esencias, hayan sido a su vez innovaciones y que actualmente representan un producto residual o simplemente arcaico; tampoco podemos ignorar su convivencia con los productos emergentes (R. Williams citado por Martín-Barbero, 1998a).

donde viven, a su país y al resto del mundo donde habitan sectores populares en guerras, en miserias, etc.⁴ En síntesis, podemos decir que lo popular:

No es un concepto científico, con una serie de rasgos distintivos susceptibles de definirse unívocamente. Por lo tanto, no consiente una visión épica de su historia ni de sus prácticas en la que “lo popular” se opusiera compacta y enérgicamente a lo que no lo es. Popular designa la posición de ciertos actores en el drama de las luchas y las transacciones. Por eso, algunos hemos sugerido pasar de una caracterización épica a otra teatral o melodramática de lo popular (García Canclini, 1995, p. 180).

Dentro de la gama de matrices culturales⁵ que estructuran una sociedad como la nuestra, la religión pertenece a una matriz tradicional y es un elemento muy fuerte que conforma las clases populares. Su sentido corresponde a un “sistema de creencias y de prácticas: doctrinas, mitos, ritos, lenguajes, símbolos” (Rodríguez Santidrián, 1994, p. 364). Para Geertz (citado por Navarrete, 1995, p. 22) religión es:

Un sistema de símbolos que obra para establecer vigorosos, penetrantes y duraderos estados anímicos y motivaciones de un orden general de existencia y revistiendo estas concepciones con una aureola de afectividad tal que los estados anímicos parezcan de un realismo único.

En una sociedad como la cartagenera no podríamos dar cuenta en su totalidad de las complejas relaciones de los fenómenos religiosos populares con sus matrices históricas provenientes de España, debido a que son resultado de incontables transformaciones; además se cuenta con un acceso indirecto a sus conocimientos. Según Giordano (citado por Navarrete, 1995), esto se puede saber “a través de las reprimendas y amonestaciones del clero, aberrantes y no conforme con sus directrices, preocupado por las desviaciones de piedad oficial y por las prácticas supersticiosas de los campesinos iletrados”. Teniendo en cuenta este aspecto ¿en qué circunstancias se desarrolla esta cultura popular? Navarrete se apoya en Martín-Barbero (1995, p. 45):

⁴ En estos sectores fragmentados los individuos que se encuentran en mejores condiciones y con mayores posibilidades para resolver sus dificultades y gozar de algunos privilegios no encarnan las necesidades de los que están en los niveles más bajos, muchas veces no hay forma de imaginarse las condiciones del otro.

⁵ El concepto de matriz cultural esta desarrollado, documentado e ilustrado en Martín-Barbero, 1998a.

La cultura popular se movía en la ambigüedad, en la creencia en fuerzas que podían ser en momentos buenas y después malas, con un sentido más pragmático que ontológico de lo verdadero y lo falso. En este conflicto la cultura clerical chocó con las culturas populares.

Mientras las culturas populares se desarrollaban, la iglesia no se mostraba tolerante; en vez, su orientación espiritual consistía en producir cultos, catecismos y sacramentos, alejándose cada vez más de la “racionalidad práctica” del pueblo. Esta herencia europea impregnada de superstición y de magia que nos llega a América, se encuentra con las culturas indígenas y africanas, así que el proceso de cristianización no se puede ver como exclusivo. (Navarrete, 1995) sostiene que este fenómeno no se puede entender desde las prescripciones jurídico-institucionales de la iglesia sino desde las creencias y prácticas que los grupos populares fueron elaborando. Por esto hay que pensar en un proceso dinámico que transformó el credo y los rituales en los nuevos contextos.

La religiosidad popular en Cartagena de Indias es un fenómeno de variadas manifestaciones; así es visto en distintos escenarios de la vida cotidiana partiendo de textos escritos e imágenes en puestos de ventas, bares, vehículos, paredes, puertas, etc.; se expresa en grafitis, letreros, calcomanías, afiches, pinturas; todo esto interactuando en distintos contextos sociales. Los actores religiosos populares generan varias estrategias para reconocerse en su discurso, para evocar la presencia de Dios, para buscar protecciones, para divulgar sus ideas. Es una actividad plural que presenta opciones de vida; pero también estos actores están vinculados a diferentes prácticas sociales que tienen otras lógicas de acción como lo político, lo laboral, lo sexual; de este modo influye una concepción de racionalidad secularizada, estratégica e instrumental o una lógica hedonista. Sin embargo, basándonos en las líneas de reflexión de Jaramillo (1998), la religión conserva una capacidad de convocatoria considerable ya que no sólo inculca prácticas religiosas, sino que también facilita pautas de interpretaciones para asuntos de pobreza, del sistema social imperante, etc., interviene en los comportamientos del individuo y del grupo social promoviendo unas conductas y condenando otras.

En la religión se determinan formas para identificar el bien o el mal, y dependiendo de esto, se constituyen parámetros de conducta, como se sabe. Dentro de su espontaneidad, la religiosidad popular se vive en el pecado y el perdón, en la petición del milagro y el favor económico, inclusive en su relación con los muertos cuando se les reza y se les evoca. Además de elaborar formas espontáneas, también adoptan los medios de comunicación masiva para difundir sus creencias, utilizando medios publicitarios y hasta el punto que transforman sus cantos tradicionales en canciones religiosas modernas.

Larraín (1999) nos recuerda que la religión era un elemento definitivo de las identidades personales antes de la modernidad, regía toda la vida de una persona y demandaba y lograba una lealtad total que podía llegar hasta el sacrificio último. Sin embargo, también la religión empezó a declinar como identidad cultural con la llegada de la modernidad (Larraín, 1999). La nueva forma de vida comenzaba a exigir nuevos hábitos de pensamiento, de sentimientos y comportamientos. Así que la influencia religiosa representaba un obstáculo, ya que al parecer era el lado opuesto de lo que se intentaba establecer en las sociedades que emergían:

La modernidad atacó a la religión en estas dos dimensiones, como sedante que nubla el conocimiento e inhabilita para una respuesta activa frente a los problemas y como fuente de inseguridad y temor que paraliza, lleva a conductas irracionales (caza de brujas) o produce angustia (Larraín, 1999, p. 226).

En esta lucha de erradicación total de la religión, fue solo parcialmente efectivo este proceso, a pesar de que se postula el entorno del hombre moderno como desacralizado. En principio la idea era la de un sujeto social alejado de las supersticiones, capaz de ver un mundo objetivo; sin embargo, como lo plantea Larraín (1999, p. 247):

La desacralización no ha implicado en América Latina el fin de la religión o del sentimiento religioso, sino más bien la pérdida de la centralidad de una cierta visión religiosa del mundo y la llegada del pluralismo. Además, como categoría cultural de definición de identidades personales, la religión ha perdido el lugar preeminente, pero subsiste como un elemento cultural, al lado de otros, que puede determinar identidades religiosas particulares.

Es inevitable hablar de la secularización como la fuerza que ejerce la modernidad para establecer el mundo del progreso y de sus herramientas científicas que intentan demostrar la capacidad creadora y manipuladora del hombre. Mas en el caso de Latinoamérica la modernidad no llega en todo su esplendor; no es precisamente la solución de la pobreza que se vive en estos países, sobre todo en los sectores populares. Es una modernidad que no logra acabar con las desigualdades, en la medida en que a través de la religión se sigue buscando el consuelo ante las exclusiones, la invisibilidad y la miseria humana, sin que signifique el motor central de nuestras sociedades.

Además de las transformaciones del *status* religioso como eje central y su paso a ser un elemento más que conforma esta compleja cultura, nos encontramos con otro aspecto muy interesante que nos plantea Eliade (1996) con relación a los

límites de lo religioso. Este autor nos habla de cómo, a pesar de las pretensiones de la modernidad, todavía existen estructuras religiosas en los comportamientos del hombre profano. Veamos:

El hombre arreligioso en estado puro es un fenómeno más bien raro, incluso en la más desacralizada de las sociedades modernas. La mayoría de los hombres “sin religión” se siguen comportando religiosamente sin saberlo. No sólo se trata de la masa de “supersticiones” o de “tabúes” del hombre moderno, que en su totalidad tienen una estructura o un origen mágico-religioso. Hay más: el hombre moderno que se siente y pretende ser arreligioso dispone aún de toda una mitología camuflada y de numerosos ritualismos degradados. Como hemos mencionado, los regocijos que acompañan el Año Nuevo o a la instalación en una nueva casa, presentan, en forma laica, la estructura de un ritual de renovación (Eliade, 1996, p. 172).

Este hombre moderno que rechaza la trascendencia y que se reconoce como único sujeto de la historia, negando cualquier modelo diferente a él, desaparece el significado religioso de su vida, pero aún sigue conservando su estructura ya que a menudo tiende a realizar ritos sociales y celebraciones anuales (como el tiempo cíclico religioso); por otro lado tiende a actitudes idólatras hacia las modas y hacia los personajes del cine, de la música, del deporte, de la política, de la literatura, etc. Es un individuo susceptible a los cambios de realidades como escape de lo rutinario (la búsqueda de lo trascendental), amante del espectáculo y que con mucha facilidad rinde culto a lo profano; sin lugar a duda no hay que olvidar que este hombre moderno proviene del homo-religioso.

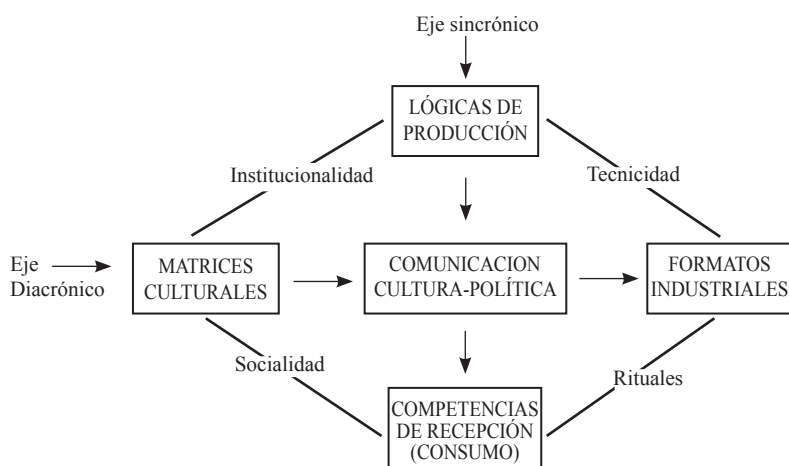
Estas ideas generales sobre complicados procesos religiosos nos ayudarán a entender la manera cómo los sujetos populares ponen en escena su religiosidad, si tenemos en cuenta que los fenómenos culturales no son estáticos y que, además, pueden manifestarse a través de medios explícitos o camuflados.

Entendiendo las mediaciones

El sujeto al emitir un enunciado de cualquier naturaleza deja clara sus intenciones, sus modos de pensar, dudas, deseos, desacuerdos, y se está legitimando en una ideología, una creencia, un sentimiento o, tal vez, en la mezcla de estos elementos a través de formas discursivas que pone en escena, necesitando ser reconocido e interpretado por el otro. Digamos que un alimento vital del ser humano es su capacidad de emitir sentidos y a partir de aquí se convierte en un ser social que se integra en grupos afines para compartir ciertos roles. Esta relación depende

de los papeles que adquieren los sujetos al establecerse en diferentes posiciones que van dividiéndose en fuentes de sentidos legítimos y fuentes de sentidos marginales. Lo popular se constituye, a partir de lo segundo, pero es influenciado desde su subalternidad por lo primero.

Siguiendo a Martín-Barbero (1998 b), se concibe un modo en que la gente produce el sentido de su vida, de la forma en que se comunican y usa los medios dejando ver una trama de modernidad y discontinuidades culturales, de formaciones sociales y estructura del sentimiento, de memorias e imaginarios. Para entender esta trama tomaremos como herramienta de análisis el siguiente cuadro que nos propone Martín-Barbero (1998b, pp. xv y ss.):



En un eje diacrónico se relacionan las matrices culturales con los formatos industriales; aquí vemos las transformaciones del estatuto cultural donde lo popular se entrecruza e hibrida con el imaginario burgués. En esta relación se inscribe la historia de los cambios en la articulación entre movimientos sociales y discursos públicos que agencian las formas hegemónicas de comunicación colectiva. Es un proceso histórico que da cuenta de los cambios de saberes narrativos, hábitos y técnicas expresivas que hacen parte de gramáticas discursivas originadas en formatos de sedimentación.

Aparece un plano de discursos movedizos que tienen lugar a través de gramáticas generativas cuya movilidad es respuesta de las mudanzas del capital, de las transformaciones tecnológicas y del constante movimiento de las intertextualidades e intermedialidades que alimentan los diferentes géneros y los diferentes medios. Todo esto da como resultado una trama compleja de residuos e innovaciones, de anacronías y modernidades, de asimetrías comunicativas que involucran, de par-

te de los productores sofisticadas “estrategias de anticipación” y, de parte de los espectadores la activación de nuevas y viejas competencias de lectura.

La doble relación de las matrices culturales con las competencias de recepción y las lógicas de producción es mediada por los movimientos de la socialidad o sociabilidad y los cambios en la institucionalidad. La socialidad: la interacción entre los individuos genera una trama de relaciones cotidianas.⁶

La comprensión del funcionamiento de las lógicas de producción relaciona tres aspectos: 1. La estructura empresarial en sus dimensiones económicas, ideológicas y rutinas productivas. 2. La competencia comunicativa, la capacidad de interpelar, construir públicos, audiencias, consumidores. 3. Usos de la tecnicidad (la capacidad de innovar en los formatos industriales).

La tecnicidad es menos asunto de aparatos que de operadores perceptivos y destrezas discursivas. La mediación estratégica de la tecnicidad se plantea hoy en un nuevo escenario: el de la globalización y su papel de conector en lo global. La pregunta acerca de la tecnicidad va hacia el nuevo estatuto social de la técnica, a replantear el sentido del discurso y la praxis política al nuevo estatuto de la cultura y a los avatares de la estética.

Las mediaciones de las ritualidades nos remiten al nexo simbólico que sostiene toda comunicación: a sus anclajes de la memoria, sus ritmos y formas, sus escenarios de interacción y repetición. En su relación con los formatos industriales (discursos, géneros, programas, parrillas) las ritualidades constituyen gramáticas de la acción del mirar, del escuchar, del leer. Regulan la interacción entre los espacios y tiempos de la vida cotidiana y los espacios y tiempos que conforman los medios. Las ritualidades remiten a los múltiples trayectos de lectura ligados a las condiciones sociales del gusto, marcados por los niveles y calidad de la educación, los haberes y saberes constituidos en memoria étnica, de clase o de género y los hábitos familiares de convivencia con la cultura letrada, la oral o la audiovisual, que cargan la experiencia del ver o del escuchar sobre el leer o viceversa.

⁶ Siguiendo a Martín-Barbero (1998 b), este es el espacio de anclaje de las praxis comunicativas y del resultado de los modos y usos colectivos de comunicación. En esta relación las matrices culturales activan y moldean los *habitus* que conforman las diversas competencias de recepción. Desde la socialidad en la comunicación se revela la constitución del sentido de la sociedad, reflejándose los cambios profundos en la sensibilidad y la subjetividad. La institucionalidad: es la mediación de los intereses, poderes contrapuestos que han afectado y siguen afectando la regulación de los discursos. Desde la institucionalidad la comunicación se convierte en cuestión de medios, esto es, de producción de discursos públicos; cuya hegemonía se halla hoy paradójicamente del lado de los intereses privados.

La participación del campo religioso, como discurso tradicional dentro del proceso de hibridación, permite percatarnos cómo en los últimos tiempos ha tenido una rápida asimilación de los medios masivos; quizás por la gran capacidad que tienen éstos de difundirse de forma abarcadora y diluida y de manera cotidiana. Su capacidad de penetración no se limita a universos particulares ya que envuelven dimensiones diferentes de la vida humana a través de la información, el entretenimiento y la ficción. Este hecho continuo y permanente que crea una rutina por medio de la televisión, la radio, la publicidad, etc., garantiza la conformación de las personalidades creando un consumo que construye una memoria colectiva internacional popular compartida mundialmente por grupos diferentes (Ortiz, 1998 a, pp. 10-126). Las religiones al adoptar los medios de comunicación no sólo cuentan con un grupo de fieles, sino que también cuentan con un grupo de consumidores que comparten una memoria colectiva internacional popular.

Nos encontramos con factores que socializan globalmente a individuos de diferentes grupos y definen sus normas de conducta y comportamiento. La gran movilidad de estos medios masivos entre las fronteras se torna como una civilización de los diferentes mundos culturales; así de esta manera se genera la desterritorialización de los signos, imágenes y objetos de dichas culturas. La circularidad de lo comunicacional y lo urbano de la que nos habla García Canclini y las transformaciones de las matrices culturales a los formatos industriales, de las que trata Martín-Barbero, hacen parte de un proceso de construcción de una cultura mundializada que penetra en la vida cotidiana de la gente; ella posee unas líneas de fuerzas que se atraviesan con legitimidades distintas y se representan en vectores poderosos de dominación que se articulan en el nivel planetario (Ortiz, 1998 a, p. 40).

Este espacio mundializado es un espacio de conflictos y de diálogos entre culturas; es un fenómeno que llega a distintos lugares y lo hace de manera diferencial y desigual. Ortiz (1998 b) deja bien en claro que no es un proceso de homogeneización, que se trata más bien de una cultura diversificada, pero dentro de una matriz cultural civilizatoria, que él llama “cultura mundo”. Fijémonos en el punto de las matrices culturales y su doble relación con las lógicas de producción mediadas por los regímenes de institucionalidad y con las competencias de recepción mediada por las formas de socialidad.

En la primera relación está la mediación de la fuerza de poder sobre este entramado cultural que representa lo popular; aquí están en juegos los discursos oficiales, los cuales buscan regular el orden constituido de los valores categorizados y establecidos, se trata de aquello que representa el canon. Aquí nos interesa ver la interacción de esto con producción de los valores y las prácticas marginales. En la segunda relación se encuentra la recepción activa, de los bienes culturales, que

es el consumo. Acá se dan las formas de socialidad, esto quiere decir, el resultado de los modos y usos colectivos de comunicación en el medio cotidiano.

Estrategias discursivas en nombres y mensajes

Se hace necesario analizar prácticas discursivas empleadas por los actores populares por lo cual se toman las diferentes manifestaciones que hemos recogido de los distintos espacios habitados por ellos; con esta observación pudimos percatarnos del uso flexible que le dan al lenguaje; la habilidad para manifestarse de múltiples maneras insertándose en las relaciones socioculturales donde se desarrollan los saberes, los valores, los hábitos, las personalidades, la historia, etc.

Desde la perspectiva de esta dinámica empezamos por señalar el uso de imágenes sagradas vistas desde lo religioso católico; aquí se incluyen nombres e iconos de santos, de vírgenes, de apóstoles, etc., que aparecen en las partes delantera y trasera de los vehículos públicos, letreros en autoadhesivos y en paredes. En primer lugar veamos los nombres de Santos: “San Antonio”, “San Joaquín”, “San Martín No.2”, “Mi santa Catalina”, “San Francisco”, “Santa Sofía”. Estos nombres de figuras religiosas aparecen con sus características representadas a través del repertorio de atributos reconocidos por las instituciones religiosas, determinados por lo divino, lo poderoso, lo sagrado: “El divino niño”, “La mano poderosa”, “El Sagrado Corazón de Jesús”, “La Santísima Trinidad”, “El misericordioso”. Estos actores populares no se limitan a lo tradicional sino que también crean sus propios adjetivos como “San Joaquín especial”, “elegante San Martín”.

Por otro lado el uso de epítetos que representan personajes católicos es muy común. Así, por ejemplo, existen diversas formas de evocar la imagen de Jesús: “El Señor de los Milagros”, “la mano poderosa”, “El sagrado corazón”, “El nazareno”, “El Cristo”, “El divino niño”.⁷

Este tipo de textos es producido generalmente por el propietario del vehículo que no aparece nombrado y que vendría siendo el Yo comunicante (YOc) o el sujeto real que pone en escena el enunciado; así el Tú interpretante (TÚi) que es también un sujeto físico sicosocial corresponde a un interlocutor abierto, ya que son

⁷ Otros nombres que aparecen en el contexto de los transportes públicos tienen que ver con las divinidades que están representadas por un espacio geográfico; esto quiere decir que el santo o la divinidad protege el sitio por su aparición en él o especifica su lugar de nacimiento. Por ejemplo: “La virgen del Carmen”, “La virgen de la Candelaria”, “El milagroso de la Villa”, “Jesús de Nazareth”. También se adoptan del discurso tradicional católico sus formas jerarquizadas que nombran “la Santísima Trinidad”, “El rey de reyes”, “El apóstol Santiago”, “San Antonio”.

muchas las personas que tienen la posibilidad de leer el mensaje que circula por toda la ciudad. (Escamilla, 1998).⁸

En cuanto a las características enunciativas de estos textos, nos hacen ver que están compuestos por estructuras muy sencillas y con un sentido muy claro. Por ejemplo: “Con Jesús en tiempo de paz”; “El único camino para llegar al padre es Jesucristo”; “Dios protege al que confía en él”. Para evidenciar las actitudes de los seres discursivos, o sea, la imagen que construye el sujeto productor del discurso señalando su intencionalidad, en este caso el Yo enunciante (YOe), se manifiesta en este tipo de mensajes religiosos como creyente que profesa la fe cristiana (mayormente católica o evangélica) y que está afiliado a los compromisos con Dios.

Estas son las características de los enunciantes de los textos; pero sus marcas personales muchas veces no aparecen o no son explícitas. “Cristo viene pronto prepárate”; “Dios es poderoso”; “Cristo te ama” no tienen marcas personales que identifiquen a los enunciantes, mientras otros sí tienen marcas indirectas: “Gracias Señor porque siempre nos proteges”; la presencia está indicada por el reflexivo “nos” en plural. “Espíritu Santo unge mi alma”; la presencia está indicada por la forma complementaria del pronombre “me”. Por otro lado está la no presencia o la presencia del destinatario a través de la deixis personal; no obstante, sus huellas habitan en los diversos mensajes recogidos se expresan generalmente bajo una forma indirecta y anónima.⁹

En muy pocos casos aparece el TÚd explicitado como aquí: “Dios te bendiga Joaco”; pero sí es más común que se interpele a los seres sagrados a través de diferentes formas; “Escapa por tu vida Jesús”, es un destinatario directo, singular y nominal; de igual forma se ve en los siguientes mensajes: “Oh Dios qué grande es tu amor”, “Espíritu Santo fluye en todo mi ser”.

Estos mensajes no se limitan únicamente a las marcas personales, temporales y espaciales, sino que su sentido está compuesto igualmente por un contrato discursivo según las intenciones del YO enunciante. En los diferentes ejemplos presentados habita constantemente lo pedagógico-moral por su relación con lo religioso. Pero también nos encontramos ante un contrato interrogativo visto en “Qué nos podrá separar del amor de Dios”, un contrato de agradecimiento en “Gracias

⁸ Seguimos aquí las conocidas ideas semiolingüísticas de Patrick Charadeau presentadas de manera clara por Escamilla, J., 1998.

⁹ Otros están determinados por la deixis personal: “Dios quiere lo mejor para ti”; la presencia está indicada por la forma complementaria del pronombre “ti” de la segunda persona del singular. “Busca de Dios”; la presencia se indica en la conjugación del verbo “buscar” en la segunda persona del singular.

Señor”, un contrato de petición evidente en “Espíritu santo dame sabiduría”, y un contrato de advertencia como el de “No esperemos la última hora para buscar a Dios”. Todas estas formas se apoyan sobre la estrategia de la verdad, sentido en que se inscribe la razón de ser religiosa bajo la característica del adoctrinamiento.

La presencia de lo religioso busca insertar un nuevo sentido en medio de este contexto de valores materiales y es el de la ganancia espiritual a través de Cristo; visto así, el consumo de los valores materiales no excluye el consumo de los valores religiosos.

Algunos casos de religiosidad popular mediada

Las actividades religiosas no han sido indiferentes ante el fenómeno cultural del consumo, no se podría hablar de unas prácticas tradicionales puras, debido a que en muchos casos los formatos industriales han sido el medio por donde vehiculizan su adoctrinamiento. Adoptar las tecnicidades les ha permitido ejercer un poder en las fragmentadas clases consumidoras; así, existe un consumo de lo religioso. Las ritualidades se refieren a los usos sociales procedentes de la industria cultural, a sus múltiples lecturas; esto quiere decir, cómo las distintas formas de existencia de lo popular activan de diferentes maneras su nivel y calidad de la educación, sus haberes y saberes de la memoria, sus hábitos familiares de convivencia con la cultura letrada, la oral, la audiovisual, a partir de sus competencias de recepción.

Pero el ingresar a los formatos industriales también puede generar otro tipo de acceso que suscita adhesiones emocionales y sentimientos de legitimidad y pertenencia. Aquellos elementos que hacen parte de lo que Ortiz (1998a) llama el “Imaginario de la cultura popular internacional” adquieren este reconocimiento a través de su capacidad comercial, esto quiere decir, su inversión en las culturas locales y nacionales del mundo. Las prácticas religiosas de nuestro entorno, por el empeño en asimilarse a las lógicas de consumo se apropian de aquellos valores simbólicos; por lo que la gente se reconoce para transmitir sus valores morales.

En Cartagena de Indias existen varias emisoras religiosas, como Luz Stereo 101.1 (emisora evangélica), Hosana Stereo 98.5 (emisora evangélica), Minuto de Dios 89.5 (emisora católica).¹⁰ En estos espacios participan las iglesias y las gentes

¹⁰ Una de las principales maneras de ingresar lo religioso a los formatos industriales ha sido su vinculación a los medios de comunicación masiva, como la televisión, la radio, la prensa o la Internet. Aquí, podemos examinar algunos aspectos que tienen que ver con la radio que se ha convertido en la principal protagonista, por lo menos a la escala de esta ciudad.

religiosas de los barrios, se conservan las distinciones dogmáticas dependiendo de cuál sea la religión, pero el uso de los formatos hace que haya pautas específicas para emitir su programación. Pueden evidenciarse formas estratégicas que adquieren estos fenómenos religiosos; por ejemplo el logotipo de la emisora “Minuto de Dios” MTD, parece ser que es construido a partir del logotipo del canal internacional “MTV”, ya que se imita el cuadro que encierra las letras, el tipo de la “M” y la “T” torcida, a la manera de una marca de reconocimiento. En la campaña “El ‘man’ está vivo” (que tiene como eje la Emisora Minuto de Dios) está el rostro de Jesús, pero vemos no el canon, sino una nueva propuesta que presenta un rostro sonriente y al lado una frase producida desde una forma argótica: “El ‘man’ está vivo”, en lugar del Padre o de Jesús, para que así haya una identificación con el lenguaje común o el habla de moda.

Para hablar más directamente de la participación radial de las comunidades religiosas, se plantea que en estas emisoras existen diferentes tipos de programas muy similares a los de otras que están por fuera de esta clasificación, pero se determinan especialmente por su carácter educativo-moral. Los similares son: noticieros, programas de complacencia musical, programas educativos o documentales, programas dirigidos por un consultor espiritual o consejero a través de llamadas telefónicas, intervenciones sobre temas sociales (la familia, la adopción, el matrimonio); todo ello partiendo de programaciones diarias, con horarios específicos, conservando el formato radial.

Sin embargo, esto no quiere decir que los modos tradicionales de transmisión de sus mensajes y conocimientos son desplazados; como podemos ver, en la radio también se incluyen las misas, las prédicas, los momentos de oración, etc.; pero por el hecho de ser transmitidos a través de la comunicación masiva, son mediados por ésta. Esto significa que la radio como medio coopera en la construcción de estos sentidos religiosos, generando transformaciones tanto en su producción como en su circulación, ya que están implicadas unas reglas establecidas de emisión, un contexto determinado, un tiempo específico. Esta relación dinámica entre radio y religión llega hasta el punto de adoptar las formas más comerciales de la música, partiendo desde formas tradicionales de los cantos de misa, hasta canciones modernas como merengues, baladas, salsas, rap, etc., con letras de temas religiosos.¹¹

Por otro lado veamos ejemplos de interacción entre el lenguaje radial y el lenguaje religioso: “Desde Cartagena transmite 89.5, Minuto de Dios Stereo, una emisora católica para la gloria de Dios”, “101.1 en frecuencia modulada, Luz Stereo, la emisora del Príncipe de Paz, 24 horas emitiendo ondas de bendición”, “Como

11 Véase Nieves Oviedo, 2004.

el lirio entre las espinas, así es mi amiga entre las doncellas, Hosana Stereo, 98.5, la doncella del Señor”. Estas emisoras religiosas que tienen una relación dinámica interna, participan en la lucha por obtener cada vez más nuevos seguidores; en este sentido González (2000, p. 245) nos plantea: “Pensemos que esta lucha cultural religiosa ha sido potenciada por la globalización, especialmente por las redes comunicacionales, informáticas y financieras”; esto implica que no sólo se busca tener el control de las enseñanzas cristianas según las diferentes versiones sino, además, el control de los escenarios radioeléctricos, audiovisuales, etc., adoptándose representaciones transnacionales que garantizan el reconocimiento.

Los valores religiosos relacionados con el sistema industrial, ya sea que circulen a través de los medios masivos o sean productos de la dinámica comercial, al participar en las lógicas de consumo activan las competencias receptoras socio-culturales de los sujetos; esto implica que todo aquello que influye en los usos sociales de estos elementos.

Algunas conclusiones

Las tecnologías que se mueven a un nivel planetario han transformado las prácticas y las relaciones sociales. Ellas envuelven los medios de comunicación, las organizaciones empresariales, los lugares de trabajo, los contactos individuales y colectivos, y se tornan importantes porque se constituyen en la base material de una cultura mundializada. Como parte de este proceso, las tecnologías han sido empleadas en el campo de lo religioso, lo cual les ha permitido establecerse en la radio, la televisión, los centros comerciales, a través de librerías, almacenes de discos y la producción en serie de objetos religiosos.

Hablar de esto nos permite pensar en el consumo de los valores simbólicos religiosos convertidos en formatos de libros, de canciones modernas, etc. Pero en términos de Ortiz es algo que “no es homogéneo y se estructura en función de las divisiones y las fragmentaciones existentes en la sociedad”; él plantea que: “el consumo es trabajado por los diferentes grupos y clases sociales. En él se entrecruzan identidades e intenciones diversificadas. Esto es, en su interior se manifiestan públicos, universos, heterogéneos y distintos” (1998a, p. 114). En el caso de Cartagena de Indias, que es un espacio estratificado, no es lo mismo comprar un escapulario o una estampilla de un santo en un puesto de venta en la calle, que adquirir un CD de música religiosa en un almacén que está situado en el Centro Comercial La Castellana.

Por otro lado el consumo no se da en una sola dirección, ya que los sujetos tienen variedad de necesidades, muchas de ellas creadas por el mercado. Por ejemplo, comprar tales marcas de alimentos, de ropa, ver cierto tipo de programación en

los canales nacionales o internacionales de la televisión, elegir su correo electrónico en esta o aquella empresa de Internet, etc. El mercado es heterogéneo, crea diferencias y desigualdades. Ortiz (Ib., p. 153) considera que a través de los objetos consumidos, los individuos expresan y reafirman sus posiciones de prestigio o de subordinación; para él, el consumo requiere disponibilidad financiera y capacidad de discernir. Plantea, en los términos sociológicos de Bourdieu, que el mercado es fuente de distinción social y refuerza la separación entre grupos y clases sociales.

No podemos pensar que las prácticas religiosas en Cartagena de Indias se dan de manera aislada; ellas ya nos hablan en un lenguaje que está inscrito en la modernidad-mundo, como ejemplo podemos citar el tipo de actividades que se realizan en la ciudad. Cuando hablamos de una manera no aislada, nos referimos al contacto de lo religioso con aquello que es transmitido mundialmente por los “*mass-media*”. El movimiento de desterritorialización que se aplica a las ciudades, nos lleva a un imaginario colectivo o a una cultura popular internacional que traspasa los límites; es la espacialidad de las cosas, los objetos, el medio ambiente.

Existe una singularidad de costumbres, *jeans*, zapatos, bebidas industriales; mencionamos también la creación de lugares particulares como aeropuertos, centros comerciales, discotecas, hoteles, de identidades planetarias como movimientos ecológicos, sexistas, étnicos, etc. Todo esto comprende unas prácticas desarraigadas que se hacen presentes simultáneamente en los diferentes rincones de la sociedad global. En este sentido es necesario destacar que “la modernidad-mundo sólo se realiza cuando se “localiza”, y confiere sentido al comportamiento y la conducta de los individuos” (Ib., p. 36); además, la quiebra de las fronteras no significa su fin, pero sí el diseño de nuevos territorios y límites.

Referencias

- Elíade, Mircea, *Lo sagrado y lo profano*, Colombia, Labor, 1996.
- Escamilla Julio, *Fundamentos semiolingüísticos de la actividad discursiva*, Barranquilla, Universidad del Atlántico, 1998.
- García Canclini, Néstor, *Consumidores y ciudadanos*, México, Grijalbo, 1995.
- González Ordosgoitti, Enrique Alí, “Dimensión Social de la Globalización: La sociedad Civil Transnacional y su Expresión Religiosa”, en Mato Daniel, Agudo, Ximena y García, Illia, (coordinadores), *América Latina en tiempos de globalización II*, Caracas, UCV-CIPOST-UNESCO, 2000.

Grimson, Alejandro, “Cultura, nación y campos de interlocución” en *Interculturalidad y comunicación*, Norma, Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación, Bogotá: 2000.

Jaramillo, Jaime Eduardo, “Formas de sociabilidad y construcción de identidades en el campo urbano-popular”, en Martín-Barbero, J. y López de la Roche, F. (editores), *Cultura, medios y sociedad*, Bogotá, CES-UNACIONAL, 1998.

Larraín, Jorge, “Identidades religiosas, secularización y esencialismo católico en América Latina”, en *América Latina: un espacio cultural en el mundo globalizado*, M. A., Garretón (coordinador), Bogotá, Convenio Andrés Bello, 1999.

Martín-Barbero, Jesús, *De los medios a las mediaciones*, Bogotá, Convenio Andrés Bello, 1998a.

Martín-Barbero, Jesús, “Pistas para entre-ver medios y mediaciones”, Prefacio a la quinta edición, en *De los medios a las mediaciones*, Bogotá, Convenio Andrés Bello, 1998b.

Navarrete, María Cristina, *Prácticas religiosas de los negros en la colonia. Cartagena siglo XVII*, Santiago de Cali, Univalle, 1995.

Nieves Oviedo, Jorge, “Comunidades sonoras en el Caribe colombiano”, en *Revista Historia y Cultura*, Facultad de Ciencias Humanas, Universidad de Cartagena: Cartagena de Indias, N° 1, segunda época, 2004.

Ortiz, Renato, *Otro territorio*, Bogotá, Convenio Andrés Bello, 1998a.

Ortiz, Renato, *Los artífices de una cultura mundializada*, Bogotá, Siglo del Hombre-Fundación Social, 1998b.

Pinzón, Carlos E. y Garay, Gloria, *Las nuevas construcciones simbólicas en América Latina. Entre lo local y lo global*, Bogotá, ECSA, 1997.

Rodríguez Santidrián, Pedro, *Diccionario de las religiones*, Madrid, Alianza, 1994.