

archivo

n°1 / 2

Memoria del arte /
memoria de los medios

n°3

El arte y lo cómico

n°4

Las muertes de las
vanguardias

n°5

Las tapas de
semanarios del siglo

XX

n°6

Estéticas de la vida
cotidiana

n°7

Objetos de la crítica

n°8

Centros y fronteras. El
cine en su tercer siglo

n°9

Dispositivos
mediáticos: los casos
de las tapas de revistas
en papel y en soporte
digital

n°10

Sobre historia y teoría
de la crítica I

búsqueda

ir

Contacto

Comentarios

Suscripción

Estéticas de la vida cotidiana

n° 6

dic.2009

semestral

Secciones y artículos [1. La construcción de lo cotidiano en los medios]

El areópago en la vida cotidiana

Ana Inés Loggia Bergero



abstract
texto integral
notas al pie
autor
bibliografía
comentarios

Abstract

El areópago es el lugar que el apóstol Pablo eligió en Atenas, en los primeros años del cristianismo, para anunciar el Evangelio; un lugar de gran acústica, (por lo que los atenienses lo reservaban para los juicios), lugar privilegiado de la oratoria. En la encíclica *Redemptoris Missio*, Juan Pablo II utiliza esta imagen, la de un lugar utilizado para que todos puedan oír, para referirse al rol de los medios masivos en nuestro tiempo. La Iglesia se ha referido numerosas veces al fenómeno de la comunicación social, reconoce que los medios masivos son parte fundamental de nuestra cultura y ha reflexionado sobre la necesidad de utilizarlos en orden a la evangelización. La religión como área de la cultura y las prácticas litúrgicas como prácticas discursivas no pueden soslayar el fenómeno de la mediatización.

Palabras clave

medios-eligión-vida cotidiana

Abstract en inglés

The Areopagus on quotidian life

Areopagus is the location that the apostle Paul chose in Athens, in the first years of Christianity, to speak his gospel; a place that afforded excellent acoustics (which is why the Athenians had chosen it as a space for trials) and privilege for the oratory. In the encyclical *Redemptoris Missio*, John Paul II utilizes this image, that of a space used for public listening, to refer to the role of mass media today. The Church has referred various times to the phenomenon of social communication and has recognized that mass media are a fundamental part of society, noting that they are a necessary tool to be used in modern evangelization. Religion, as a cultural area, and liturgical practices, as discursive practices, can not avoid the phenomenon of mediatization.

Palabras clave

media-religion-quotidian life

Texto integral

1. El areópago

- 1 El areópago es el lugar que el apóstol Pablo eligió en Atenas, en los primeros años del cristianismo, para anunciar el Evangelio; un lugar de gran acústica, (por lo que los atenienses lo reservaban para los juicios), lugar privilegiado de la oratoria. En la encíclica *Redemptoris Missio*, Juan Pablo II utiliza esta imagen, la de un lugar utilizado para que todos puedan oír, para referirse al rol de los medios masivos en nuestro tiempo.
- 2 La jerarquía eclesial se ha pronunciado numerosas veces sobre el fenómeno de los medios de comunicación social y de sus documentos se infiere la primacía de un enfoque instrumentalista: la Iglesia ve –y en cierta medida utiliza- los medios como un instrumento. Y como todo instrumento, puede ser utilizado para diversos fines, de donde surge la necesidad de una ética para su utilización.
- 3 Por otro lado, se reconoce que los medios son parte fundamental de nuestra cultura y abundan en la Iglesia las reflexiones acerca de la necesidad de tomarla en cuenta para los fines de la evangelización. Y hablando de los medios masivos, son fundamentales en nuestra sociedad los procesos de mediatización de distintas áreas de la vida social, en virtud de los cuales las prácticas sociales se van estructurando progresivamente en torno a los discursos mediáticos. La religión como área de la cultura y las prácticas litúrgicas como prácticas discursivas no pueden soslayar el fenómeno de la mediatización.
- 4 Una institución como la Iglesia Católica, de influencia en la opinión pública y de larga tradición en la Argentina, necesita tomar conciencia de esta dimensión de nuestra cultura para que la fe sea "adecuadamente profesada, entendida y vivida", como se postula en el *Documento de Aparecida* (CELAM 2007) y para evitar fracturas en una identidad colectiva.
- 5 Es decir que los medios masivos cobran (y deberían cobrar aun) cada vez más importancia en el seno de la Iglesia, más allá de las dispares experiencias institucionales en el uso de los mismos.
- 6 Por eso, en este trabajo se busca estudiar operaciones que darían cuenta de un proceso de creciente mediatización (aunque, al menos por ahora, no se pueda hablar de mediatización plena) de algunas prácticas sociales religiosas.

2 Primeros pasos y proyecto en que se incluye

- 7 El punto de partida de este trabajo fue la transmisión televisiva de la beatificación de Ceferino Namuncurá (en noviembre de 2007) y se continúa con un seguimiento de los discursos televisivos vinculados con la cobertura de acontecimientos religiosos y prácticas litúrgicas en los que la Iglesia Católica Apostólica Romana de la Argentina sea un actor central.

- 8 Este trabajo se enmarca en el proyecto "Puesta en escena y vida cotidiana", en tanto las prácticas religiosas son uno de los espacios de la vida cotidiana en el que se entrecruzan tipos de signos y sentidos, y en tanto la televisión incide en la visibilidad mediática de los acontecimientos religiosos.

"Oscar Steimberg dice (en su seminario sobre Vida privada y Géneros de la comunicación): '...la cotidianeidad es el conjunto de entornos y prácticas signadas por la repetición de todos los días, en cualquier espacio de comportamiento individual o social (íntimo, privado o público), y que forma parte de las expectativas de cada recomienzo, instituyendo previsibilidad y restringiendo el campo de opciones y novedades en esos espacios'. (Soto y equipo 2005: 5)

- 9 Existe una doble relación entre el objeto de esta investigación y el concepto de vida cotidiana: por un lado, la religión y sus prácticas litúrgicas forman parte de la vida cotidiana; configuran hitos en la vida de una familia y en el calendario de una sociedad, pero instauran también una repetición que se actualiza cada semana en la misa dominical. Por otro lado, los medios masivos también forman parte de esa cotidianeidad por el nivel de consumo diario de publicaciones, programas radiales y televisivos y de los géneros de los medios a los que se accede a través de Internet. El acceso y el consumo se han naturalizado de modo tal que hoy los discursos mediáticos en gran medida dan forma a diversas prácticas sociales, como se explicará más adelante.

- 10 Respecto del lugar de la religión en la vida cotidiana, explica Agnes Heller:

"La religión es una *comunidad* ideal, donde el acento recae sobre ambos términos de la expresión. Es una comunidad en cuanto integra, posee, una ordenación unitaria de valores y produce una 'consciencia del nosotros'. Es ideal en el sentido doble del término; por un lado puede existir a 'contrapelo' respecto de la estructura comunitaria real de una sociedad determinada (...); por otro, ejerce su función comunitaria mediante su carácter 'ideal', o lo que es lo mismo, *idealógico*" (Heller 2002: 273).

Y más adelante: "La religión –aunque mediante contenido e intensidad diferentes en sus diversas formas- constituye uno de los organizadores y reguladores (y a menudo entre los más importantes) de la vida cotidiana" (Heller 2002: 285). La autora explica que los momentos "esenciales" de la vida están acompañados de un ritual religioso, cualquiera sea la religión. Y ella no da forma sólo a estos acontecimientos sino a la cotidianidad misma (ceremonias de cohesión, acciones económicas, deberes familiares, etc): "Vivir según una determinada religión significa, por lo tanto (...), no simplemente 'creer' o solamente admitir los dogmas máximos, sino al mismo tiempo orientar el modo de vida según las exigencias y las 'formas' de aquella religión" (Heller 2002: 286). Es decir que la religión, como conjunto de creencias pero también de normas y prácticas rituales individuales y sociales de una comunidad, estructura de manera más o menos uniforme las vivencias cotidianas de los miembros de esa comunidad. Por otro lado, articulándose sobre lo anterior y citando a Michel De Certeau,

"El gran silencio de las cosas se ha transformado en su opuesto por los medios. (...) Por todas partes no hay sino noticias, informaciones, estadísticas y sondeos. (...) De la mañana a la noche, sin descanso, los relatos asedian las calles y los edificios (...) 'Cubren el acontecimiento', es decir que *hacen* de ellos nuestras leyendas (*legenda*, lo que hay que leer y decir) (...) estas historias tienen una función de providencia y de predestinación: organizan por adelantado nuestros trabajos, nuestras fiestas y hasta nuestros sueños". (De Certeau 2007: 201-202).

- 11 De Certeau menciona esto en un apartado que se titula "*La institución de lo real*" y en el que explica que esta narración que constituye lo real (o lo real narrado, en sus propios términos) indica qué es lo que hay que hacer y en qué hay que creer: "la información actúa como innervación y satura el cuerpo social" (De Certeau 2007: 201-202). Esta información, estos relatos, predestinan; es decir, organizan por adelantado nuestras prácticas sociales, las configuran.

- 12 Profundizando en esta línea y en cuanto a la manera en que los discursos mediáticos configuran nuestra cotidianeidad, Eliseo Verón afirma: "Las sociedades posindustriales son sociedades en vías de mediatización. Es decir: sociedades donde las prácticas sociales (...) se transforman por el hecho de que existen medios" (2001).

- 13 Y justamente el planteo de este trabajo es pensar si existen indicios de mediatización en esta área de la cultura, si se transforman (y en ese caso, cómo) las prácticas

sociales relativas a la religión; observando específicamente qué ocurre con ellas en la Iglesia Católica en Argentina.

- 14 De todas formas, antes de pensar en la mediatización, lo dicho hasta ahora nos permite afirmar que los medios masivos llevan lo distante y lo (quizá) extraordinario a la cotidianeidad del hogar. A su vez, la religión, que configura la vida cotidiana, se encuentra con nuevas manifestaciones a causa de estos medios. Las prácticas litúrgicas salen de sus emplazamientos tradicionales para llegar, transmisión mediática mediante, a los espacios y ritmos de la vida cotidiana.
- 15 Aunque el trabajo en reconocimiento no es parte de esta propuesta, se puede esbozar una hipótesis de efecto de sentido de una nueva "consciencia del nosotros" (usando términos de Heller) a partir del uso de los medios masivos, dado que desde entonces "somos más participando de lo mismo", aunque los modos de participación aún disten de ser los canónicos (estar en una misa en la iglesia no es lo mismo que verla por TV; si bien cada vez con mayor frecuencia la transmisión de la misa se proponga enunciativamente como una forma de participar de la oración comunitaria).

3 Algunos conceptos previos

- 16 Quizá sea conveniente explicitar ciertos conceptos que nos faciliten un acercamiento al fenómeno.
- 17 Concebimos a los medios como "el lugar de entrecruzamiento y transformación de múltiples formas del intercambio de discursos" (Steimberg 2004) y a la realidad social como el producto de la mediatización, como se refiere al tema Eliseo Verón: "ese objeto cultural que llamamos la *actualidad* (...) es un producto, un objeto fabricado que sale de esa fábrica que es un medio informativo. Los medios no 'copian' nada (...) *producen realidad social*" (Verón 1987), no en tanto 'simulacro' sino 'producción de la realidad social como experiencia colectiva'.
- 18 Verón nos ayuda a pensar el paso de la sociedad mediática a la sociedad mediatizada cuando afirma:

"En un primer momento, ese proceso ha sido pensado a la luz de una concepción *representacional*, característica de la modernidad y fundada sobre una visión funcional e instrumental de la comunicación: todos esos nuevos soportes que han aparecido a un ritmo cada vez más rápidos son, como su nombre lo indica, *medios* al servicio de un fin: la comunicación. Esta ideología representacional acompaña la localización de lo que llamaría la sociedad industrial *mediática* (...).

(...) Ahora bien, la *mediatización* de la sociedad industrial mediática hace estallar la frontera entre lo real de la sociedad y sus representaciones. Y lo que se comienza a sospechar es que los medios no son solamente dispositivos de reproducción de un "real" al que copian más o menos correctamente, sino más bien discursos de *producción* de sentido.

Una sociedad en vías de mediatización es aquella donde el funcionamiento de las instituciones, de las prácticas, de los conflictos, de la cultura, comienza a estructurarse en *relación directa con la existencia de los medios*". (Verón 2001).

4 Qué dice la Iglesia sobre los medios

- 19 La posición de la Iglesia Católica en relación con los medios de comunicación social ha variado a lo largo del tiempo^[1]. Muy atrás en el tiempo quedó la Encíclica *Mirari Vos*, escrita por Papa Gregorio XVI en 1832, en la que deploraba y condenaba la libertad de imprenta debido a la oposición a la doctrina católica que manifestaban numerosas publicaciones de la época.
- 20 Durante el papado de León XIII (1878 – 1903) se observa ya una apertura hacia los

nuevos medios y una creciente producción en la prensa gráfica (se fundan revistas y periódicos) aunque se mantiene la vigilancia y la restricción (con el Index, por ejemplo, un catálogo de libros que la Iglesia prohibía). Un hito de esta apertura es la fundación de Radio Vaticano en 1931 (había sido encargada por el Papa Pío XI a Guillermo Marconi y su primera transmisión fue el 12 de febrero de ese año -aunque la primera emisora radial católica se inauguró en Estados Unidos en 1925-) y otro suceso importante es la redacción de la Encíclica *Vigilanti Cura* en 1936, acerca del cine. Esta Carta está dirigida especial y explícitamente a los obispos de los Estados Unidos y en ella, el Papa Pío XI afirma que la fuerza del medio cinematográfico radica en su capacidad de hablar a través de imágenes, lo que le confiere una gran capacidad de transmitir valores e ideas. Por esta razón, postula la necesidad de una vigilancia sobre los films para el resguardo de la moral y propone, entre otras cosas, la creación de Oficinas Nacionales que clasificaran los films para dar a la feligresía una información precisa sobre el contenido (especialmente en el plano moral) de las producciones cinematográficas. Se pide también que los profesionales relacionados con la industria del cine (productores, directores, actores, etc.) se comprometan con su fe, actuando en su profesión según los valores católicos.

- 21 En la Navidad de 1948 se transmite por primera vez una misa por televisión. Ésta es presidida por el arzobispo de París en Notre Dame y la transmisión se lleva adelante por iniciativa de un sacerdote de la Orden de los Dominicos, el padre Pichard. Se cuenta en las crónicas que la audiencia fue muy poca pero la repercusión fue enorme. Este sacerdote dominico propuso realizar en la televisión francesa una emisión semanal que consistió finalmente en un magazin y la misa.
- 22 La Encíclica *Miranda Prosus*, escrita en 1957 por el Papa Pío XII, sigue la misma línea de *Vigilanti Cura*, pero esta vez ampliando las recomendaciones a otros medios: la radio y la televisión. Se recuerda la recomendación acerca de la creación de Oficinas Nacionales que vigilaran las producciones cinematográficas, recalcando que no se pretende con ello menoscabar las competencias del Estado en materia de vigilancia. Según este documento, el objetivo es que los medios de comunicación, sea en las áreas de la información, de la educación o del espectáculo, sean fieles a los valores morales que se proponen. Se instruye también al telespectador y al radioescucha para la selección cuidadosa de programas: "La transmisión radiofónica no debe ser un intruso sino un amigo que entra al hogar, conciente y libremente invitado". En esta carta se menciona por primera vez en un documento vaticano la transmisión de la misa por televisión: "Es cosa obvia que participar por televisión a la Santa Misa (...) no es lo mismo que la asistencia física al Sacrificio Divino que se requiere para satisfacer el precepto festivo. No obstante, los abundantes frutos de fe y de santificación de las almas que, gracias a la televisación de ceremonias litúrgicas, recogen quienes no pueden asistir a ellas, Nos inducen a estimular dichas transmisiones" (MP).
- 23 Con el Concilio Vaticano Segundo se reciben con aún menos desconfianza los medios de comunicación social y comienza a mencionárselos explícitamente como herramienta para la evangelización. Con el Decreto *Inter Mirifica* –Sobre los Medios de Comunicación Social- (1963) se abre un período de gran producción de escritos (encíclicas papales e instrucciones pastorales del recientemente creado Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales) y de experiencias concretas en distintas partes del mundo con los medios de comunicación social (aunque en Latinoamérica, las prácticas comenzaron antes –la experiencia de Radio Sutatenza en Colombia es de 1947-).
- 24 Al inicio del mencionado Decreto, se habla de los medios de comunicación como instrumentos que, "rectamente utilizados, (...) contribuyen eficazmente a unir y cultivar los espíritus y a propagar y afirmar el reino de Dios". (IM, 2). También se reflexiona sobre la responsabilidad de los actores sociales en el recto uso de estos medios y se realiza una serie de consideraciones de orden ético. Asimismo, se afirma la necesidad de una "prensa genuinamente católica" y se alienta la creación de medios católicos "bien sea por parte de la propia jerarquía eclesiástica, o promovida por hombres católicos y dependientes de ellos". (IM: 14).
- 25 En la Encíclica *Evangelii Nuntiandi* (Pablo VI 1975) se afirma que "puestos al servicio del Evangelio, [los medios masivos de comunicación] ofrecen la posibilidad de extender casi sin límites el campo de audición de la Palabra de Dios, haciendo llegar la Buena Nueva a millones de personas. La Iglesia se sentiría culpable ante Dios si no empleara esos poderosos medios, que la inteligencia humana perfecciona cada vez más" y en *Redemptoris Missio* (1990), Juan Pablo II escribe:

"Pablo, después de haber predicado en numerosos lugares, una vez llegado a Atenas se dirige al areópago donde anuncia el Evangelio usando un lenguaje adecuado y comprensible en aquel ambiente (cf. Act 17, 22-31). El areópago representaba entonces el centro de la cultura del docto pueblo ateniense, y hoy puede ser tomado como símbolo de los nuevos ambientes donde debe proclamarse el Evangelio.

El primer areópago del tiempo moderno es el mundo de la comunicación, que está unificando a la humanidad y transformándola —como suele decirse— en una «aldea global»". (RM: 37)

- 26 En su Carta Apostólica a los Responsables de las Comunicaciones Sociales, Juan Pablo II (2005) afirma que "la Iglesia no ha de contemplar tan sólo el uso de estos medios de comunicación para difundir el Evangelio sino, hoy más que nunca, para integrar el mensaje salvífico en la 'nueva cultura' que precisamente los mismos medios crean y amplifican" (CA RCS: 2) y luego: "tal cultura, antes que de 'los contenidos', nace del hecho mismo de la existencia de nuevos modos de comunicar, dotados de técnicas y lenguajes inéditos" (CA RSC: 3). "Es la vida cristiana en conjunto la que debe tener en cuenta la cultura mediática en la que vivimos: desde la liturgia, suprema y fundamental expresión de la comunicación con Dios y con los hermanos, a la catequesis que no puede prescindir del hecho de dirigirse a sujetos influenciados por el lenguaje y la cultura contemporáneos" (CA RSC: 8).
- 27 Desde la década del '50, numerosos documentos de la Conferencia Episcopal Latinoamericana y de otros organismos de inspiración católica relacionados con los medios de comunicación social recogen los lineamientos vaticanos tanto en sus propios escritos como en experiencias concretas (como la radio Sutatenza, en Colombia en 1947, cuyos objetivos eran la alfabetización y la evangelización de los campesinos).
- 28 Es importante destacar que el Papa Benedicto XVI y los obispos latinoamericanos expresan en el reciente Documento de Aparecida (2007), retomando un discurso de Juan Pablo II de 1982, que "la fe sólo es adecuadamente profesada, entendida y vivida, cuando penetra profundamente en el substrato cultural de un pueblo" (CELAM 2007).
- 29 Los medios masivos constituyen parte fundamental de nuestro "substrato cultural", de nuestra vida cotidiana, en sociedades en vías de mediatización (Verón 2001), pues en ellas un conjunto de prácticas se estructura alrededor del sistema de medios. Del lugar que ocupan los medios masivos en nuestra cultura y del rol que cumplen configurando muchas de nuestras prácticas sociales y nuestra discursividad cotidiana se desprende la importancia que cobran los medios masivos en orden a la evangelización que, como se viene destacando en los documentos e instrucciones pastorales de la Iglesia Católica, debe tener en cuenta los usos, costumbres, valores y tradiciones de los destinatarios de esta evangelización.
- 30 A nivel local, las reflexiones siguen el mismo camino. La Conferencia Episcopal cuenta con una comisión de Comunicación Social y se han desarrollado también análisis sobre el tema que pueden consultarse en los documentos de los Congresos de Comunicadores Católicos (en 1996 en Mar del Plata, en 1999 en Rosario y en 2002 en Buenos Aires), así como en escritos en los que se reflexiona sobre la relación entre Iglesia y Medios de Comunicación. (*Iglesia y Medios de Comunicación. Razones de un desencuentro histórico*. Pontificia Universidad Católica Argentina. Seminario realizado el 15 de septiembre de 2000). Las posiciones de la Iglesia local retoman el camino que postula la necesidad de utilizar los medios de comunicación para transmitir el mensaje del Evangelio y vuelve a enfatizar la cuestión ética.
- 31 Asimismo, si bien ya hubo pasos anteriores (como la transmisión televisiva de la misa, los domingos a la mañana; las emisoras de radio católicas —el caso de FM María, Madre del Redentor, por ejemplo—, la oficina de prensa del Arzobispado de Buenos Aires, la agencia latinoamericana de noticias ACI —perteneciente a la Federación Internacional de Agencias Católicas a su vez afiliada a la Unión Católica Internacional de la Prensa— y AICA —Agencia Informativa Católica Argentina—, estas dos últimas con portales en internet), la existencia misma ^[2] del Canal 21 (cuyo licenciatario es el Arzobispado de Buenos Aires) parecería dar cuenta de la importancia que la jerarquía eclesiástica de la Argentina le otorga a la televisión.

5 Para seguir pensando

- 32 Atendiendo a la manera en que la Iglesia concibe los medios como instrumentos de evangelización así como a la preocupación por una profesión y vivencia de la fe arraigada en nuestra cultura, de la que los medios son parte constitutiva, y teniendo en cuenta los procesos de creciente mediatización de nuestra sociedad, algunas transmisiones televisivas que realiza *Canal 21*, el canal de cable del que es licenciataria el Arzobispado de Buenos Aires, podrían considerarse en conjunto como hito en la historia de la mediatización de la religión católica en Argentina. Este canal suele transmitir la misa desde alguna parroquia de la Arquidiócesis de Buenos Aires los domingos a las 8 y a las 19hs. Sin embargo, este espacio es a veces ocupado por la transmisión de alguna misa con una característica especial y donde se enfatiza algo más que en las misas dominicales: *Canal 21* ha transmitido, por ejemplo, la misa de beatificación de Ceferino Namuncurá, la misa de Corpus Christi de 2008 (en la Plaza de Mayo), la misa arquidiocesana de niños de 2008 (que se realiza habitualmente en un estadio y ese año se celebró en el Parque Roca), la misa de las ordenaciones sacerdotales de 2008 (que suele realizarse en una iglesia pero ese año se celebró en el microestadio Argentino Juniors), la misa de la procesión de Ramos de este año, etc.
- 33 En todas esas transmisiones, más allá de la puesta en escena, hay una voz en off que a veces se superpone con las voces que toman la palabra en la ceremonia, que comenta lo que va ocurriendo, reflexiona y por momentos explica o da más información. El canal agrega también otros elementos como su logo (en el ángulo superior derecho) y bandas de videograf.
- 34 El juego de planos es llamativo porque en general se focaliza en lo central de cada momento de la celebración: plano pecho del obispo cuando es éste quien habla, plano general corto de los concelebrantes en el momento de la Consagración (con un contraplano de los sacerdotes que están ubicados del lado de la feligresía), plano general y paneo del pasillo central que marca el camino al altar durante la procesión de las ofrendas, planos generales o primeros planos de los asistentes cuando responden a una oración o cuando cantan. Además, en estas transmisiones "extraordinarias", hay también rasgos de una espectacularización del acontecimiento. Los tiempos y la distribución de los espacios son los de una misa dominical, pero el altar está armado sobre un escenario; se trata de la puesta en escena de una puesta en escena.
- 35 En estas transmisiones parece advertirse un uso de recursos específicos de la discursividad televisiva; y la relación enunciativa construida hablaría de una cercanía del acontecimiento que podría estar incidiendo en la modificación de las prácticas sociales y en la identidad colectiva. En estas misas televisadas (al menos en este artículo no nos ocuparemos del resto de la programación), *Canal 21* suele involucrar al enunciatario de manera diversa: en la transmisión de la misa de Corpus Christi de 2008, por ejemplo, se invita a los telespectadores a participar de la oración mediante la comunión espiritual y en la transmisión de la beatificación de Ceferino Namuncurá, por ejemplo, parece decir "toda persona puede ser santa, también los que lo miran por TV".
- 36 En síntesis, las transmisiones de misas que lleva a cabo *Canal 21*, hablan de una institución (el Canal) con un alto grado de compromiso con el acontecimiento, al servicio del cual trabaja el lenguaje televisivo. *Canal 21* comenta, muestra de cerca el acontecimiento, lo construye como relevante en sí y también relevante para sí.
- 37 Resulta importante prestar atención a este proceso de mediatización de las prácticas religiosas, preocupación que puede encontrarse en las conclusiones del último encuentro de la Conferencia Episcopal Latinoamericana (CELAM 2007) en el Documento de Aparecida, pues como sostiene Eliseo Verón, "en esta historia de la mediatización de las sociedades industriales, algunos jalones, o más bien algunos síntomas: (...) la estrategia de Juan Pablo II, primer papa mediático, quien comprendió que la religión será mediatizada o no será" (Verón 2001).

Notas al pie

[1] Una periodización de la relación de la Iglesia Católica con los medios de comunicación puede consultarse en SPOLETINI, Benito (1985). *Comunicación e Iglesia Latinoamericana*. Ediciones Paulinas, Buenos Aires.

[2] En otros trabajos se abordará la programación del canal.

Bibliografía

- Carlón, M.** (2004) *Sobre lo televisivo*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
 - (2006) *De lo cinematográfico a lo televisivo: metatelevisión, lenguaje y temporalidad*. Buenos Aires, La Crujía Ediciones.
- Conferencia Episcopal Argentina** (1997) *La iglesia y la Comunicación ante el tercer milenio*. Buenos Aires: Paulinas.
- Concilio Vaticano II** (1963), *INTER MIRIFICA. Decreto sobre los Medios de Comunicación Social*. Buenos Aires: Paulinas.
- De Certeau, M.** (1990) *La invención de lo cotidiano. I. Artes de Hacer*. México: Universidad Iberoamericana, 2007.
- Eco, U.** (1965) *Apocalípticos e Integrados*. Barcelona: Edición De Bolsillo, 2004.
- Heller, A.** (1970) *Sociología de la vida cotidiana*. Barcelona: Ediciones Península, 2002.
- Juan Pablo II** (2005) *Carta Apostólica a los responsables de las comunicaciones sociales*. Buenos Aires: Paulinas.
- Martínez Mendoza, R. y Petris, J.L.** (2003) *Comunicaciones en épocas de la utopía Crusoe*.
- Frassia, R. O.** (2003), Disertación en III Jornada de Iglesia y Medios.
- Petris, J.L.** (2006), "El protoespacio televisivo: el viejo espectáculo de algunas espontaneidades", en Cingolani, G. editor (2006) *Discursividad televisiva*. La Plata: Ed. de la Universidad Nacional de La Plata.
- Pontificia Universidad Católica Argentina. Instituto de Comunicación Social, Periodismo y Publicidad** (2000), *Iglesia y Medios de Comunicación. Razones de un desencuentro histórico*. Buenos Aires: Ediciones de la Universidad Católica Argentina.
- Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales** (2000), *Ética en las Comunicaciones Sociales*. Buenos Aires: Paulinas.
- Soto, M. y equipo** (2005) "La puesta en escena de todos los días". Actas VI Congreso de la Asociación Argentina de Semiótica. Discursos Críticos. Buenos Aires. 12-15 de abril de 2005.
- Spoletini, B.** (1985) *Comunicación e Iglesia Latinoamericana*. Buenos Aires: Paulinas.
- Steimberg, O.** (1989) Entrada "Medios de comunicación" en Di Tella, Torcuato (supervisión) *Diccionario de ciencias sociales y políticas*. Buenos Aires: Puntosur.
- (1991) *Semiótica de los medios masivos. El pasaje a los medios de los géneros populares*, Buenos Aires: Atuel-Colección del Círculo, 1998.
- (2004) "El lugar de los medios en los estudios sobre comunicación", material de la cátedra de Semiótica de los Géneros Contemporáneos.
- Verón, Eliseo** (1987) *La Semiosis Social*. Buenos Aires: Gedisa.
- (1987) *Construir el acontecimiento. Los medios de comunicación masiva y el accidente en la central nuclear de Three Mile Island*. Barcelona: Gedisa.
- (2001) *El cuerpo de las imágenes*. Bogotá: Norma.
- (2004) *Fragments de un tejido*. Barcelona: Gedisa.

Autor/es

Ana Inés Loggia Bergero estudió Ciencias de la Comunicación en la Facultad de Ciencias Sociales (UBA) y recientemente presentó su tesina de grado. Es ayudante de segunda ad-honorem de la Cátedra Semiótica de los Géneros Contemporáneos (Tassara, ex-Steimberg), becaria de la UBA en la categoría Estímulo (directora: Dra. Marita Soto) y participa de los proyectos Performance y Vida Cotidiana (UBACYT S802) y Puesta en escena y performance cotidianas: el relato de los autores (IUNA), que dirige la Dra. Marita Soto.

<http://www.revistafiguraciones.com.ar>

Instituto Universitario Nacional de Arte - IUNA Crítica de Artes

Yatay 843 (C1184ADO) Ciudad Autónoma de Buenos Aires 54 011 4861.0324



Realizar comentario

Comentario

Nombre y apellido

E-mail

Referencias personales (opcional)

Enviar