



## ARTÍCULOS

### La Basílica de Guadalupe en la Internet La difusión de las prácticas religiosas en la era de las tecnologías de información *The Basilica of Guadalupe on the Internet The diffusion of religious practices in the era of Information Technologies*

*Pablo Ignacio Aburto Carvajal*

Posgrado en Comunicación, Universidad Iberoamericana Ciudad de México, México

pabloaburto@gmail.com

Palabras clave: Iglesia Católica; prácticas religiosas – difusión; tecnologías de la información; Internet; religión; medios de comunicación; comunicación – grupal y comunitaria; Basílica de Guadalupe.

Key words: Catholic Church, religious practices – diffusion; information technologies; Internet; religion; media; communication – group and community; Basilica of Guadalupe.

Fecha de recepción: 15 de junio de 2009

Fecha de aceptación: 17 de julio de 2009

### Resumen

El presente trabajo trata sobre el uso de las nuevas tecnologías de la información para propósitos de difusión de las creencias religiosas. Describe la estrategia de difusión en “la red” de la Basílica de Guadalupe, una de las pioneras en la utilización de un portal de Internet para fines religiosos en México. Examina la relación entre los medios de comunicación y las personas, los rituales, los espacios involucrados en las prácticas religiosas, además de ofrecer una panorámica de los modelos comunicacionales a los que ha recurrido la Iglesia Católica a lo largo de los diferentes momentos históricos en los medios.

Con una metodología cualitativa de investigación y con entrevistas a profundidad como herramienta de recolección de datos, se procede a un análisis de contenido semántico que permitió conocer los ejes de la estrategia de difusión de la Basílica en línea.

Se concluye que el uso principal es la difusión de información y la prestación de servicios para los creyentes, con lo que el mensaje religioso se supedita a las ventajas y condiciones que el medio de comunicación impone, así como sus riesgos específicos, desde el punto de vista del emisor.

Dada su relevancia en México, la estrategia de comunicación aplicada por la Basílica puede dar luces sobre los pasos que podrían seguir a futuro otras entidades ligadas a la Iglesia Católica en el país.

### Abstract

This article discusses the use of new information technologies for the purpose of disseminating religious beliefs. It deals in particular with the web awareness strategy used by the Basilica of Guadalupe, a pioneering institution in the use of an Internet site for religious purposes in Mexico. The author examines the relationship between media and people, rituals and spaces involved in religious practices; he also gives an overview of the different communication models favored by the Catholic Church at different moments in the history of media.

With a qualitative research method, using in-depth interviews as data collection tool, a semantic content analysis is performed, allowing identification of the main courses for the Basilica's online awareness strategy.

One conclusion is that the main use for the web site is broadcasting information and providing services to the faithful, which subordinates the religious message to the advantages and conditions imposed by the medium, as well as its specific hazards, from the emitter's point of view.

Given its relevance in Mexico, the communication strategy applied by the Basilica can shed light on the steps that other entities linked to the Catholic Church in this country could take in the future.



## Introducción

En las sociedades contemporáneas, con el acelerado ritmo de vida y la alta concentración demográfica en las urbes, las nuevas tecnologías de la información han venido a reemplazar a los lugares de interacción tradicional. Los medios otorgan la posibilidad de mantener y reestablecer vínculos sociales cuando no es posible —o deseable— la relación cara a cara.

En la llamada sociedad mediatizada, Orozco (en Moraes, 2007, p. 109) apunta que “las ventanas de las casas van siendo suplantadas por las pantallas de los televisores y los ordenadores, y las plazas públicas y calles, otrora lugares colectivos de los encuentros, para un número creciente de las poblaciones van siendo cambiadas por los chats y las incursiones en los sitios en la red”.

En este contexto, autores como García Canclini (en Sunkel, 2002, p. 291) observan una pérdida de peso de las tradiciones locales y las interacciones barriales, la que es compensada por los enlaces mediáticos. El consumo de productos mediáticos no es un fenómeno nuevo, pero el hecho diferente es que ahora tiende a primar el consumo de tipo doméstico.

Es el surgimiento de las nuevas tecnologías de la información, como la Internet, el que ha llevado a que los medios se dirijan a audiencias cada vez más segmentadas, en favor de la recepción personalizada de contenidos. La *web*, al permitir un consumo de tipo más personalizado, expedito e interactivo, se dirige a grupos sociales más concretos, a veces incluso a un solo individuo receptor del mensaje, que busca de manera activa los contenidos específicos que le interesan, antes que recibir la información de manera pasiva (Huertas, 2006; Puente, 2001).

La comunicación se asienta así como un proceso que va más allá de la elaboración y difusión de mensajes “y se abre al reconocimiento de ‘campos’ en los que no sólo transitan y se intercambian los mensajes y formas simbólicas, sino más interesantemente se construyen sus sentidos” (Henríquez en Horsfield *et al.*, 2007: 92). El mensaje se considera como una forma “no clausurada”, ya que el significado no está dado hasta su descodificación por un sujeto. Por eso la audiencia, enfrentada a un discurso, se conforma por receptores que se constituyen en constructores del sentido en circulación (Henríquez en Horsfield *et al.*, 2007, p. 92; Fuenzalida, 2002, p. 24). Pero, si bien goza de esta prerrogativa, también el sentido está marcado por el tipo de medio donde se inserta el mensaje. Henríquez (en Horsfield *et al.*, 2007, p. 99) plantea que la tecnología, como la plataforma de Internet, condiciona la circulación del mensaje —construcción, consumo y reconstrucción.

Por ejemplo, la red, al permitir y facilitar la difusión en línea —*online*— de información que constantemente puede ser actualizada, ha acentuado el valor del mensaje no tanto por su contenido sino por simultaneidad respecto al hecho real. Vilches (en Moraes, 2007, p. 147) dice que “lo que importa ahora es el tiempo en el que se mueve la imagen, más que la realidad que representa. La pertinencia de la imagen se desplaza de la originalidad a la temporalidad como sistema mediático”.

Lo que se valora es la inmediatez y la relativa simpleza en la elaboración de la información, para facilitar su consumo de parte de las audiencias. Para Vilches (en Moraes, 2007, p. 147), esto implica que el receptor ya no asiste a todo el proceso de un acontecimiento narrativo.

Campbell (2005, p. 3) da una visión diferente. Si bien acepta que la *web* puede imponer sus condiciones, recalca que la tecnología es un proceso social, que puede ser modificado por sus usuarios. La tecnología, como la Internet, es incorporada a la esfera social, sufriendo una suerte de “domesticación”, de acuerdo con los valores de la comunidad donde está inserta. Ya Lull (en McQuail, 1997, p. 98) planteaba las diferentes dimensiones del uso mediático: como elemento para establecer relaciones sociales, compañía mientras se realizan otras actividades, por nombrar algunas. El consumo mediático, la recepción y reelaboración de mensajes, depende de la audiencia, de factores como su estado de ánimo y ritmos de vida (Fuenzalida, 2002, p. 50). De este modo se produce una constante interacción entre los factores técnicos y sociales, tanto en el diseño como en el uso del soporte.

## Comunicación y religión: adaptarse o morir

¿Cómo sobreviven las instituciones tradicionales, como las religiosas, en este escenario? La religión se considera como un sistema organizado de “creencias espirituales” (Campbell, 2005, p. 5), vinculadas con ritos y prácticas. Sin embargo, estas mismas presentan algunas dificultades para su difusión a través de los *media*. Y es que el tratamiento de datos, interpretaciones u opiniones acerca del mundo de las creencias presenta dificultades propias derivadas de la intangibilidad del contenido y del lenguaje y modos de expresión relativos al hecho religioso (Pou Américo, 2008, p. 564).

El mensaje religioso es complejo, de difícil difusión a nivel masivo por su misma composición, especial-



mente hoy. Antes, el atrio de la iglesia era suficiente para llegar a una comunidad. En la actualidad, se necesitan otros canales para llegar a una población cada vez más amplia y dispersa.

Las nuevas tecnologías de la información han dado forma a un contexto que ha facilitado para algunos grupos religiosos la creación de canales propios, no sujetos a los medios masivos, como prensa, radio y televisión. Y es que la Internet, debido a las particularidades de su estructura, favorece la creación de contenidos pagando un costo muy bajo en comparación con otros medios, apareciendo como una alternativa conveniente para la construcción de canales propios de comunicación y difusión.

Pero, por otra parte, este soporte genera nuevas problemáticas. Los grupos religiosos, de acuerdo con Campbell (2005, p. 5), suelen ver con cierto resquemor la tecnología, ligada comúnmente a valores seculares, por lo que se entra en un proceso donde sólo "ciertos usos" de ésta son aceptados. De este modo construyen una suerte de reglas o normas que regulan el adecuado uso y consumo de contenidos que, por ejemplo, son vertidos en canales como la *World Wide Web*. La tecnología busca ser adaptada a los patrones morales y las creencias del grupo religioso. La Internet no se ve como un instrumento meramente utilitario, ya que se le intenta dotar de un sentido espiritual, que le permite a las personas reconectarse con esa parte de su ser.

La red, en el aspecto religioso, puede ser considerada bajo cuatro prismas (Campbell, 2005, p. 15-20):

- Red espiritual: la Internet es un punto de conexión para los usuarios en búsqueda de una experiencia espiritual. Es un medio que facilita encuentros espirituales o trascendentales con Dios, lo divino o con otros buscadores de experiencias.
- Espacio de trabajo: la Internet es un espacio sacro, una plataforma que se puede diseñar para favorecer y permitir las prácticas espirituales. Se intenta recrear, vía *online*, las experiencias y los servicios religiosos tradicionales, por lo que la *web* se torna en un lugar de devoción.
- Herramienta misionaria: ve a la *web* como un elemento de evangelización, de promoción de una determinada religión o de prácticas religiosas. Apunta a llegar al mayor número posible de personas a través de la red, para atraer a una religión particular a los buscadores de una experiencia espiritual en su vida.
- Identidad religiosa: Considera a la red como una tecnología que permite reafirmar las creencias particulares del individuo, por medio de la conexión entre la entidad religiosa y sus devotos, minimizando así limitaciones como la distancia física.

Estas cuatro miradas, o narrativas, implican que una determinada visión sobre un medio como Internet determina finalmente el uso que se da, o se pretende dar, a este canal para propósitos religiosos.

## Ritos y fieles

Si bien las religiones han buscado adoptar estrategias más agresivas de cara a los medios, ¿qué impacto tiene ello en su misma organización, en su relación con los fieles y en los mensajes que han venido transmitiendo en sus centros de reunión, como iglesias o santuarios?

En los medios, los temas difundidos quedan vacíos de historicidad y de transcendencia para la sociedad. Existe un flujo constante de mensajes que pueden ser rescatados en cualquier momento (Orozco en Moraes, 2007, p. 113).

Lo anterior plantea cuestionamientos sobre la implicancia de la trasmisión de ceremonias de alto contenido simbólico, como misas o celebraciones religiosas, a través de los *media*. Por una parte se podría estar llegando a más personas y restableciendo, en otro soporte, el vínculo de la Iglesia con sus feligreses, pero también se estaría produciendo una desacralización de los ritos. Para Gomes y Neto (2005, p. 151), la religión deja de presentarse como un fenómeno abstracto o doctrinario, para convertirse en un sitio de atención de demandas, quedando subordinada a la ética del consumo y la prestación de servicios. El mensaje es adaptado a las exigencias mediáticas, privilegiando su emotividad antes que contenidos que apelen a la razón de las personas. Con la utilización de los medios se gana en proximidad, pero se produce una desritualización del relato (Pou Américo, 2008, p. 567).

Respecto al espacio, se produce un traslado desde el templo hacia un campo más abierto, construido por los medios: "Si las personas no vienen al templo, el templo viene hacia ellas" (Gomes y Neto, 2005, p. 161).

Los medios generan un nuevo espacio y modo de interpelación colectiva de los individuos, con otras condiciones; no es simple copia de la realidad (Sierra, 2006, p. 87).

Esto implica un cambio en la relación entre la Iglesia y sus fieles, quienes se vincularían a la distancia



con su comunidad religiosa. Uno de los aspectos principales de la práctica religiosa es la relación comunicativa que establece el católico con Dios. Pero la experiencia de lo sagrado no se reduce a esta relación trascendental, también implica el acceso a formas de experiencia vivencial, al ser partícipe de una comunidad de creyentes. Sin embargo, gracias a los medios se produce un consumo individual de bienes religiosos, como una liturgia. Así, el fiel pasaría de ser un actor de una ceremonia a un espectador a la distancia.

## Modelos comunicacionales católicos

A lo largo del siglo xx, la Iglesia Católica ha aplicado diferentes modelos comunicacionales en su relación con los *media*, los que fueron fuertemente influidos por condiciones históricas, como la masificación de la prensa, la radio y la televisión (Gomes y Neto, 2005).

El primero es el modelo de comunicación unidireccional, donde el mensaje sigue una sola vía desde el emisor al receptor. La preocupación de la Pastoral de la Comunicación es velar por la calidad de los mensajes: combatir los contrarios a la moral cristiana y, obviamente, incentivar los acordes a ésta. Ello se comprende dado que este modelo implica la existencia de un receptor pasivo, en cierta forma manipulable por los mensajes emitidos por los *media*.

El Papa Pío xii, en la encíclica *Miranda Prorsus*, publicada el 8 de septiembre de 1957, establece que los poderes públicos deben monitorear el contenido de los medios y fomentar la formación de una conciencia recta en la ciudadanía (Pío xii, 1957).

Una segunda etapa o modelo nace gracias al trabajo del Concilio Vaticano II, realizado entre 1962 y 1965. En este encuentro, la Iglesia Católica buscó retomar presencia en la sociedad y reducir, según Sosa y Trigo (1983), la brecha que separaba a los clérigos y al pueblo.

El modelo de comunicación seguido por la Iglesia en esta ocasión considera que el receptor siempre reacciona ante los mensajes, respuesta que deber ser recogida por el emisor, lo que da cuenta de una retroalimentación entre ambos.

Debido a, precisamente, a que el enfoque se pone sobre las reacciones de las audiencias, el Vaticano advierte la necesidad de que éstas se capaciten "para interpretar exactamente cuanto les suministran estos instrumentos, y para beneficiarse lo más posible y poder participar activamente en la vida social; sólo así estos instrumentos [los medios] conseguirán su plena eficacia" (Pontificia Comisión para los Medios de Comunicación Social, 1971).

El tercer modelo, que vendría desde mediados de los años ochenta, pone énfasis en el proceso, en la percepción del hombre como un agente social, que es a la vez emisor y receptor (Gomes y Neto, 2005, p. 152). La comunicación se estima como un derecho fundamental del individuo, que no sólo debe disponer de un amplio abanico de fuentes de información sino también ser capaz y estar en condiciones de incidir en los contenidos e incluso ser un emisor de mensajes.

Pese a esta división, el seguimiento de un determinado modelo de comunicación depende al final de los equipos encargados de implementar las políticas por parte de la Iglesia. Se advierte la existencia de un doble movimiento: por un lado se enfatiza, en diversos sectores pastorales, un juicio moralista de los medios de comunicación; por otro lado, grupos de Iglesia enfatizan el hacer. "Se vuelve, de esta forma, al deslumbramiento frente a las potencialidades de los medios para la difusión del Evangelio y para la transmisión de los actos litúrgicos" (Gomes y Neto, 2005, p. 157).

En los últimos años, el catolicismo ha tomado un rol más activo en el uso de los *media*. En el marco de las Jornadas de Comunicación Social 2008 de la Iglesia Católica, el Papa Benedicto xvi advirtió la necesidad de que los medios se transformen en "púlpitos modernos": "Y para precisamente sacar el máximo provecho a estos espacios llamó a los comunicadores a "hacer atractiva la Palabra de Dios, dándole consistencia a través de vuestras emisiones para tocar el corazón de los hombres y mujeres de nuestro tiempo y para participar en la transformación de la vida de nuestros contemporáneos" (Fides, 2008).

## Católicos pioneros

En el concierto latinoamericano, es en Brasil donde las organizaciones católicas parecen ser pioneras en la implantación de políticas comunicacionales, específicamente creando medios propios que tienen como eje de funcionamiento la plataforma *web*.

Está el caso de *RedeVida Televisão*, medio cuya primera emisión se realizó el 1 de mayo de 1995, con la transmisión de una misa en vivo. [En su página](#) es posible conocer los "mensajes del día" escritos por el padre Roque Schneider, recibir un *newsletter* con las últimas novedades de la programación del canal o realizar una petición especial para las misas que se transmiten por televisión.



El sistema de medios [Canção Nova](#) es otro proyecto impulsado en Brasil. Fue inaugurado el 25 de mayo de 1980 por una comunidad de jóvenes pertenecientes al movimiento Renovación Carismática. La página, que recibe un promedio de cinco millones de visitas al mes, permite escuchar las misas celebradas por el padre Jonas Abib, líder de *Canção Nova* y miembro del Consejo de la Renovación Carismática Católica de Brasil, descargar podcasts con los sermones del día y utilizar ringtones con canciones cristianas, entre otras opciones.

[TV Século 21](#) es otra iniciativa pionera en la región latinoamericana. Es un proyecto de la Associação do Senhor Jesus, también ligado al movimiento carismático brasileño. Su oferta incluye la transmisión *online* de misas y de reportajes sobre temáticas ligadas a la doctrina católica.

## ¿Y México?

A diferencia de Brasil, en México la creación de medios por parte de organizaciones ligadas a la Iglesia Católica es un fenómeno incipiente. La propia Conferencia del Episcopado Mexicano (CEM) ignora la situación exacta de la pastoral de la comunicación de la Iglesia en el país, por lo que entre sus objetivos está la elaboración de un censo sobre el número de medios, periódicos, estaciones y programas de radio y televisión, páginas *web*, agencias de noticias, centros de formación y producción, editoriales e imprentas que están en posesión de las diócesis y de las órdenes religiosas.

En entrevista con el periódico *La Jornada* el 9 de junio de 2008, el religioso Omar Sotelo Aguilar, secretario ejecutivo de la CEM, afirmó que el número de diócesis que tienen publicaciones escritas y páginas de Internet crece de manera paulatina. La intención es capacitar a todas las diócesis del país con planes estratégicos de comunicación dentro y fuera del templo. Y es que, de acuerdo con su visión, "feligreses perdidos o confundidos pueden ser conquistados por un sencillo anuncio en los murales, carteles, revistas y medios electrónicos. La tarea es extender la influencia de las iglesias más allá del alcance de la voz del pastor" (Román, 2008).

## Guadalupe mediatizada

En México, la Basílica de Guadalupe parece ser una de las pioneras en la elaboración de productos comunicacionales que se difunden a través de las nuevas tecnologías de la información, como demuestra [su página web](#). En este portal, que podría considerarse una especie de "santuario virtual", el visitante tiene la opción de conocer la historia sobre la Virgen de Guadalupe, además de diferentes estudios sobre la tradición guadalupana. También es posible ver las homilias de la semana, atender la misa del domingo vía *online* y realizar peticiones a la Virgen a través de la red.

Las secciones destacadas en la página principal del sitio son: Efemérides, Misa en Internet, Sacramentos, Nichos, Actividades, Eventos y Breves Noticiosos.

Las unidades complementarias son: Peticiones, Apariciones, Oraciones, Homilias, Estudios, Juan Diego, Santuario, Patrimonio Cultural, Boletín Guadalupano, Plaza Mariana y Códice Guadalupano.

El portal es "alimentado" con texto, video y audio, y registra alrededor de dos mil visitas por día, entre las que destacan 400 peticiones diarias a través de la página.

El sitio fue lanzado en 2001, gracias a una iniciativa de monseñor Diego Monroy, Vicario General y Episcopal de Guadalupe y Rector del Santuario. El 12 de diciembre de ese año, la página fue inaugurada por el Papa Juan Pablo II a través de un enlace establecido con Roma. En los primeros meses la web fue sostenida por el portal [esmas.com](#), vinculado al Grupo Televisa. Luego, la Basílica se "independizó" y fue su equipo de comunicación el encargado de elaborar el diseño y subir la información.

El Departamento de Comunicación Social de la Basílica de Guadalupe se compone de tres miembros: una directora, una asesora comunicacional y el *webmaster* del sitio de Internet. Ellos son los encargados de generar los contenidos y publicarlos en el portal.

Este equipo depende de la Arquidiócesis Primada de México, que dirige el área de la [Pastoral de Comunicación Social](#), que agrupa a los diferentes estamentos comunicacionales de la Iglesia Católica presentes en el Distrito Federal.

Por este motivo, las informaciones difundidas por el Departamento de la Basílica también son recogidas por el [Sistema Informativo de la Arquidiócesis de México \(SIAME\)](#), en funciones desde el 17 de febrero de 2007. SIAME es un portal *web* que agrupa y difunde todas las noticias generadas por las organizaciones dependientes de la Arquidiócesis de México.

Más allá de la labor en Internet, otro producto generado por la Basílica es el *Boletín Guadalupano*, revista impresa, mensual, que es repartida en la misma Basílica y presenta informaciones referidas a la actividad del Santuario y a los sacerdotes expertos en la figura de la Virgen de Guadalupe.

El Departamento de Comunicación Social atiende por su parte los requerimientos de los medios de



comunicación, locales e internacionales, interesados en obtener información del Santuario o en cubrir las actividades que allí se celebran.

## Metodología

Dado que el objetivo de este trabajo es describir, de acuerdo con la propia opinión de sus responsables, la estrategia que sigue la Basílica con la mediatización *online* de sus actividades, se decidió utilizar una metodología de investigación de carácter cualitativo. Según Van Maanen, "la investigación cualitativa es una forma de observación de primera mano a largo plazo conducida en cercana proximidad al fenómeno bajo estudio" (en Jensen y Jankovski, 1991, p. 44).

Este enfoque metodológico privilegia las creencias y las opiniones de los sujetos de estudio. Enfatiza sobre lo interior, es decir, lo válido que proviene de dentro del sujeto.

Para la investigación se usó sólo una herramienta de recolección de datos: entrevistas en profundidad a los integrantes del Departamento de Comunicación Social de la Basílica de Guadalupe y al coordinador editorial de SIAME. La entrevista en profundidad permite la comprensión de las perspectivas, experiencias o situaciones del entrevistado, expresadas en sus propias palabras (Taylor y Bogdan, 1987).

Las entrevistas aplicadas a los participantes de la investigación giraron en torno a los siguientes ejes:

- Identificar los propósitos que guían a la Basílica de Santa María de Guadalupe en el uso de Internet para difundir las actividades realizadas en el santuario.
- Establecer si la Basílica de Santa María de Guadalupe busca atender a alguna audiencia específica por medio de su portal.
- Explorar si, para la Basílica de Santa María de Guadalupe, la mediatización *online* de las actividades realizadas en el santuario ha implicado un cambio en la vinculación con los feligreses.
- Explorar si la Basílica de Santa María de Guadalupe ha debido adaptar sus actividades o mensajes para facilitar su difusión por la Internet.
- Las entrevistas aquí analizadas fueron efectuadas durante el mes de julio de 2008. Con anterioridad, y para establecer mayores lazos de confianza con los participantes de la investigación, se realizaron acercamientos y entrevistas piloto en marzo, abril y mayo de ese año.

## Resultados

Los datos elaborados fueron sometidos a un análisis de contenido semántico, para detectar los conceptos clave vertidos por los participantes de la investigación.

El análisis de contenido semántico "define cierta estructura —significativa— de relación y considera todas las ocurrencias que concuerden con dicha estructura" (Andreú, 2001, p. 21). Esto permitió ver cuáles son los ejes que, de acuerdo a los propios miembros de su Departamento de Comunicación Social, conforman la estrategia de difusión online de la Basílica.

El uso de Internet por parte de la Basílica de Guadalupe se resume en un solo concepto: evangelizar, llevar el mensaje de la Iglesia a través de los *media*, fortaleciendo por esta vía la relación con sus seguidores. "Nosotros desde la Basílica de Guadalupe, lo que procuramos, nuestro objetivo es contribuir a la evangelización con estos modernos medios de comunicación y la difusión a través de ellos de estas actividades pastorales y litúrgicas del Santuario" (entrevista con la directora de Comunicación Social de la Basílica de Guadalupe, julio 2008).

En este trabajo son ayudados por el SIAME, que actúa como un amplificador de las informaciones generadas y dispuestas en el portal de la Basílica.

Así, a primera vista, no se plantea la "evangelización" como un sinónimo de adoctrinamiento o catequesis de personas alejadas de la fe sino como "difusión". El portal es una vía de transmisión de contenidos que de alguna forma ya son conocidos —y requeridos— por los usuarios.

Y es que la Basílica tiene como política ofrecer a los visitantes del portal lo que ellos desean encontrar. Es decir, no se produce una imposición de contenidos en la página. "La mayor parte de los contenidos han sido sugerencias de los usuarios. Lo que fue el primer contenido fue las peticiones a la Virgen, oraciones, apariciones de la Virgen, estudios" (entrevista con el webmaster de la Basílica, julio 2008).

Los medios de comunicación son considerados, por los miembros de la Basílica, como nexos para llegar a quienes están físicamente lejos del Santuario pero tienen conocimiento de la Virgen de Guadalupe y fe en ella.

Se apunta a captar a receptores vinculados de alguna manera a la Iglesia Católica, antes que conven-

cer a personas no creyentes: "Una de nuestras misiones como medios de comunicación es llevar el mensaje de Santa María de Guadalupe a todas aquellas personas que porque quizás estén muy lejos o por diversas circunstancias no puedan venir" (entrevista con asesora comunicacional de la Basílica, julio 2008).

La Basílica parte de la premisa de que se dirige a una audiencia comprometida con la Iglesia, que recurre a los medios de comunicación debido a la imposibilidad de trasladarse en persona al Santuario. Son canales para mantener el vínculo con el espacio físico.

En el Departamento de Comunicación de la Basílica coinciden en que la recepción del mensaje a través de los medios no tiene la misma importancia que recibirlo en persona. "La participación en una misa por Internet o por cualquier otro medio de comunicación no se puede comparar a una presencia real en la comunidad [...] No puedes vivir una vida católica virtual. El cristianismo es vivir en comunidad, no monitores ni aparatos" (entrevista con el *webmaster* de la Basílica, julio 2008).

Los entrevistados asumen que el uso de los medios de comunicación, en especial la Internet, conlleva un peligro: el alejamiento y la falta de compromiso que se puede producir entre los fieles y su Iglesia debido a la "comodidad" que ofrecen estos canales: "los medios de comunicación son grandes instrumentos, pero también son grandes peligros [...] Seguramente, mucha gente deja mucho de su posibilidad de convivencia humana en una comunicación mediática, en una convivencia mediática" (entrevista con el Coordinador Editorial del SIAME, julio 2008).

En la Basílica consideran que, para combatir este fenómeno, se debe desarrollar mecanismos que permitan la retroalimentación con los visitantes de la página, instando además a la conformación de grupos de usuarios. Ello con el fin de fomentar un sentimiento de comunidad: "[necesitamos] apoyar la formación de una especie de comunidad global guadalupana" (entrevista con el *webmaster* de la Basílica, julio 2008). Sin embargo, por el momento no existe un proyecto en este sentido.

Por otra parte, hay preocupación por las consecuencias de abrir más el sitio hacia los visitantes: la posibilidad de que los usuarios intervengan los mensajes subidos a la red, sacando partido de las particularidades de la estructura de la Internet, que facilita la interacción. "Necesitamos abrir la retroalimentación con la gente, pero tenemos que hacerlo de una manera cuidada, donde realmente sea retroalimentación. En Internet pareciera a veces que la retroalimentación es poco seria" (entrevista con la directora de Comunicación Social de la Basílica de Guadalupe, julio 2008).

De acuerdo con la Basílica, el contenido del mensaje guadalupano no es modificado para su inserción en los soportes mediáticos: "no porque se esté transmitiendo por los medios se cambia [el mensaje original católico]" (entrevista con la directora de Comunicación Social de la Basílica de Guadalupe, julio 2008).

En la Internet, lo que procede es una selección de aquellas actividades que más se adaptan a los *media*. Es el caso de la misa dominical de las 9 de la mañana, la única que de momento se difunde a través del sitio. "Ahí participa el cabildo y el coro. Es una misa muy solemne, es la misa del día y es una misa muy festiva. Nosotros hemos elegido esa por lo mismo, por todos los elementos que tiene la liturgia tan preciosos" (entrevista con la directora de Comunicación Social de la Basílica de Guadalupe, julio 2008).

En tanto, otro de los "productos estrella" de la página, las peticiones *online*, implica una suerte de simbiosis entre una actividad tradicional que por largos años han efectuado los devotos —las peticiones a la Virgen— y las nuevas tecnologías de la información: "Es un formulario en la página, tú lo llenas, lo envías, lo recibimos en el correo electrónico y aquí hacemos una descarga de todos los correos en bloque. Los quemamos en un *cd* y los depositamos a los pies de la Virgen por 15 días; después se incineran" (entrevista con el *webmaster* de la Basílica, julio 2008).

No sólo las actividades que se disponen en el portal son consideradas de acuerdo con su funcionamiento en la plataforma. También existe preocupación por cuidar y maximizar el desempeño de los miembros del santuario de cara a los soportes mediáticos. Por tal motivo, se han impartido cursos de capacitación para actuar en medios, en los que participan tanto los integrantes del Departamento de Comunicación como los sacerdotes de la Basílica: "Se llevan a cabo charlas continuas de tecnología, medios, relaciones públicas, de comunicar para evangelizar y demás cursos de ese tipo. Estamos en constante formación" (entrevista con la directora de Comunicación Social de la Basílica de Guadalupe, julio 2008).

## Conclusiones

Gracias a la información recabada en las entrevistas se puede establecer que la Basílica de Santa María de Guadalupe tiene como propósito fundamental difundir el mensaje de la Iglesia Católica a través de la Internet para fortalecer el vínculo con sus seguidores. Más que imponer contenidos o apuntar a una educación



del público en lo relativo a la doctrina católica, se busca atender a las demandas de los fieles. Es un modelo comunicacional que, tomando en cuenta los parámetros establecidos por Gomes y Neto (2005), considera al receptor también como un emisor. En este caso concreto, como un generador de contenidos. Algunos de los principales servicios que ofrece el portal del Santuario, como la trasmisión de la misa dominical y la realización de plegarias vía online, han nacido de propuestas hechas por los mismos usuarios. Incluso, debido a la demanda de los visitantes, se tiene contemplado traducir la página a otros idiomas, comenzando por el inglés y el francés. Ellos mismos van marcando la pauta de los pasos a seguir, lo que se vincula con lo planteado por Gomes y Neto (2005, p. 151), para quienes la religión, con la mediatización, se ha convertido en un sitio de atención de demandas, subordinada a la ética del consumo y la prestación de servicios.

Siguiendo las pautas dictadas por los usuarios, el portal de la Basílica se transforma en un “espacio de trabajo” (Campbell, 2005, pp. 15-20), una plataforma donde se recrea, vía *online*, servicios religiosos tradicionales, por lo que la *web* se torna en un lugar de devoción.

Si bien la información busca satisfacer la demanda de los usuarios, en la Basílica son enfáticos al afirmar que no se modifica el contenido del mensaje guadalupano para facilitar su consumo. No obstante, la transmisión de información sí se contempla con base en el soporte mediático, incluso incidiendo en la decisión de cuáles actividades difundir y cuáles no. Esto sucede con la elección de cuál misa transmitir por la Internet: se escoge la que es celebrada todos los domingos en la mañana por contener menos discursos y más cantos, lo que facilita su recepción auditiva y su conexión emocional con el visitante del portal. Dada la complejidad intrínseca del discurso religioso (Pou Américo, 2008, p. 567), en cierta forma la actividad se somete a las exigencias mediáticas: se privilegia difundir una celebración que se conecta con la emotividad, antes que misas con sermones que apelen a la razón de las personas. Además, esto concuerda con el criterio editorial que rige en la sociedad mediatizada: priorizar la elaboración de mensajes de baja complejidad, para facilitar su consumo de parte de las audiencias (Vilches en Moraes, 2007, p. 147). En otras palabras, es “hacer atractiva la Palabra de Dios” (Fides, 2008), citando al Papa Benedicto XVI, la máxima autoridad de la Iglesia Católica.

También se produce una adaptación de las acciones tradicionalmente realizadas en el santuario al ser replicadas en la *web*. El ejemplo más claro es el procesamiento de los pedidos a la Virgen. El devoto ya no tiene que dirigirse al santuario, a veces realizando un gran esfuerzo físico, para hacer su petición; ahora un solo *click* le permite, a la distancia, comunicar a la Virgen su petición. Se crea un nuevo espacio de interacción Iglesia-fiel: “Si las personas no vienen al templo, el templo viene hacia ellas” (Gomes y Neto, 2005, p. 161).

En tanto, la gente de la Basílica hace los esfuerzos para que cualquier evento que se celebre en la entidad sea inmediatamente replicado en la página. Esto se relaciona con lo planteado por Vilches (en Moraes, 2007, p. 147), quien hace hincapié en que la norma hoy es la simultaneidad del contenido mediático respecto a la situación concreta que está sucediendo en el momento.

El portal así tiende a convertirse en una suerte de “santuario virtual” (Campbell, 2005, pp. 15-20), que refleja de la forma más inmediata posible lo que sucede día a día en el espacio físico, intentando crear una conexión con sus usuarios a través de la satisfacción de sus demandas de servicios e información.

El consumo de las informaciones subidas al portal es un consumo “a conciencia”, según la Basílica. Ello porque se atiende, en teoría, a una audiencia con cierto conocimiento de la labor de la Iglesia y de la figura de la Virgen de Guadalupe. Pese a que el uso de la Internet podría llevar a pensar que el sitio busca conquistar a determinados segmentos de la población alejados de la Iglesia, como los jóvenes (comúnmente reconocidos como los principales usuarios de la *web*), el portal no está orientado a captar nuevos fieles para la Iglesia. Por el contrario, en la Basílica asumen que se dirigen a una audiencia “comprometida”: devotos de la Virgen de Guadalupe que sólo por razones de fuerza mayor (enfermedades, distancia física) no pueden acudir al santuario. Bajo los conceptos de Campbell (2005, pp. 15-20), la Basílica trata a la red como una vía para reafirmar la identidad religiosa del individuo, ya que restablece la conexión entre la entidad religiosa y los fieles, pese a la distancia espacial. Sin embargo, no se considera que los mensajes o actividades difundidos en la Internet puedan sustituir a la presencia e interacción de los fieles en un mismo lugar físico, como el santuario.

Eso implica una suerte de deslegitimación de los contenidos que son transmitidos por la *web*. Como el deber del católico es asistir físicamente al lugar donde se celebra a Dios, se reconoce que no tiene el mismo valor religioso la información captada a través de la red respecto a la recibida cara a cara. Los medios no pueden ser un reemplazo de la realidad, ya que se manejan con otros parámetros. Esto se vincula a lo planteado por Sierra (2006, p. 87), que habla de los *media* como generadores de un nuevo espacio, diferente al que se puede experimentar en primera persona. En este caso, un espacio de segundo orden.

La postura del Departamento de Comunicación contradice, respecto a este punto, su propia labor. Para los miembros de la Basílica no es lo mismo participar de una actividad en el santuario que a través del portal.





Esto sin importar el valor que al final dé el usuario a la información que recibe, ni lo que haga con ella ¿Qué sucede si, por ejemplo, el católico que ve la misa por la red se sumerge en la liturgia más a conciencia que aquél que la presencia en vivo y en directo? Para los entrevistados en esta investigación, la construcción de sentido que hace el receptor (Henríquez en Horsfield *et al.*, 2007, p. 92; Fuenzalida, 2002, p. 24) queda sometida al medio donde se inserta el mensaje (Henríquez en Horsfield *et al.*, 2007, p. 99). Entonces, parecen inútiles los intentos por tratar de simular un santuario virtual en la *web*, que cumpla casi las mismas funciones que el ubicado en el plano físico. Cabe preguntarse, por lo tanto, si la inversión —en tiempo, dinero y trabajo— en el sitio es finalmente rentable, de acuerdo con la visión de la Basílica.

En este punto, quizás sería más útil que el portal estuviese enfocado a difundir mensajes que estimularan la asistencia de los fieles a la Basílica, recalcando la importancia del santuario real y orientando a ese espacio los esfuerzos. Sin embargo, el Departamento de Comunicación no ve esto como algo necesario. Como se considera que los usuarios del *website* son católicos comprometidos, que quieren ir al Santuario pero que se ven imposibilitados de cumplir sus deseos, no se ve la relevancia de promover en ellos la participación en el espacio físico. Sería una aspiración que ya tienen los visitantes del portal. De cualquier forma, se estudia fomentar la creación de grupos de usuarios, para incentivar el sentimiento de pertenecer a una comunidad y evitar que el uso de la *web* desemboque en un debilitamiento del vínculo Iglesia–Fieles. Es decir, se planea transformar el portal en una suerte de “red espiritual” (Campbell, 2005, pp. 15-20) que facilite encuentros con otros buscadores de experiencias espirituales.

En las entrevistas se revela que, precisamente, una de las principales características de la Internet, la posibilidad de interacción emisor–receptor, es vista como uno de sus mayores peligros. En la Basílica se considera que abrir el sitio hacia los visitantes puede conllevar situaciones indeseables, como, por ejemplo, comentarios alejados de lo que pretende el equipo de comunicación. En consecuencia, no existe un total “deslumbramiento” (Gomes y Neto, 2005, p. 157) con el potencial de este medio particular. En el santuario se reconoce la necesidad de establecer controles y filtros para cuidar los contenidos que se “suben” al *website*, lo que contradice en parte esta concepción de una audiencia católica comprometida, conocedora —y respetuosa— de la labor de la Iglesia.

Uno de los puntos pendientes es ver en realidad qué cambios están aconteciendo en la relación entre la Basílica y los devotos de la Virgen de Guadalupe, pero desde la perspectiva de estos últimos.

La evaluación del funcionamiento del portal por parte del Departamento de Comunicación es positiva, en especialmente con base en el alto número de *clicks* que recibe (dos mil visitas por día). No obstante, ¿quiénes son los usuarios del sistema? ¿Son “católicos comprometidos” como presupone la Basílica o son personas que utilizan la red para, por ejemplo, evitar asistir al santuario y así ahorrar tiempo? Y en este sentido, ¿qué consecuencias tendrá para la Basílica la mediatización *online* de sus actividades, en especial si sigue la penetración de la Internet en el país? Y es que la comunicación no puede ser sólo vista desde el punto de vista del emisor primario del mensaje. Es un proceso que adquiere sentido cuando el receptor reconstruye el significado del discurso (Henríquez en Horsfield *et al.*, 2007, p. 92; Fuenzalida, 2002, p. 24).

La inexistencia de estudios sobre los usuarios del portal impide una afirmación tajante y completa respecto a su funcionamiento, lo que sin duda implica importantes desafíos metodológicos al no existir, por el momento, mecanismos que permitan identificar claramente quiénes son los visitantes del sitio.

Ello sería de vital importancia para ver las implicancias que tiene la mediatización, en este caso *online*, de la Basílica. Un estudio en este sentido podría dar información de gran relevancia para la propia Iglesia Católica en México, que, dependiendo de la evaluación que realice con base en estos datos, podría reforzar o modificar sus actuales políticas de comunicación.

## Bibliografía

- Andréu, J. (2001) “Las técnicas de análisis de contenido: Una revisión actualizada” [de consultada el 11 de febrero de 2009: <http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/S200103.pdf>]
- Campbell, H. (2005) “Spiritualising the Internet: Uncovering discourses and narratives of religious Internet usage”, en *Heidelberg Journal of Religions on the Internet 1.1* [de consultada el 23 de abril de 2009: <http://archiv.ub.uni-heidelberg.de/volltextserver/volltexte/2005/5824/pdf/Campbell4a.pdf>]
- Canção Nova (sf) *Missão Canção Nova* [de consultada el 1 de julio de 2008: <http://www.cancaonova.com/portal/canais/pejonas/textos.php?id=36>]
- Fides (2008) “El Papa a los Responsables de las Radio católicas: La radio participa de la misión de la Iglesia y de su visibilidad, pero también engendra un nuevo modo de vivir, de ser y de hacer Iglesia”, en *Agenzia Fides – Congregación Para la Evangelización de los Pueblos* [de consultada el 1 de julio de 2008: <http://www.fides.org/aree/news/newsdet.php?idnews=17163&lan=spa>]
- Fuenzalida, V. (2002) “Televisión Abierta y Audiencia en América Latina”, en *Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación*



ción, Norma, Argentina.

Gomes, P. y Fausto, A. (2005) "¡Desciframe, o...! Campo religioso versus espacios mediáticos", en *Comunicación y Sociedad*, julio-diciembre, núm. 4, Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades (cucsh)-Universidad de Guadalajara [de consultada el 4 de abril de 2008: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2190818>]

Horsfield, P., Hess, M., Medrano, A. y Henríquez, J. (2007) *Medios y Creencias: Perspectivas culturales del cristianismo en el entorno mediático*, Universidad Iberoamericana/Plaza y Valdés, México.

Huertas, A. (2006) "Sobre la construcción ontológica del concepto de audiencia", en *Revista Fronteiras - Estudos Midiáticos*, año VIII, núm. 3. [de consultada el 27 de marzo de 2009: <http://ojs.portcom.intercom.org.br/index.php/fronteiras/article/view/3134/2944>]

Insigne y Nacional Basílica de Guadalupe (sf) México [de consultada el 10 de abril de 2008: <http://www.virgendeguadalupe.org.mx>]

Jensen, Klaus Bruhn y Nicholas Jankovski (1991) *A handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*, Routledge, Nueva York.

McQuail, D. (1997) *Audience Analysis*, Sage, Thousand Oaks.

Moraes, D. (coord) (2007) *Sociedad Mediatizada*, Gedisa, Barcelona.

Pío XII (1957) "Miranda Prorsus: Carta Encíclica sobre el cine, la radio y la televisión", en *Vatican: The Holy See* [de consultada el 12 de julio de 2008: [http://www.vatican.va/holy\\_father/pius\\_xii/encyclicals/documents/hf\\_p-xii\\_enc\\_08091957\\_miranda-prorsus\\_sp.html](http://www.vatican.va/holy_father/pius_xii/encyclicals/documents/hf_p-xii_enc_08091957_miranda-prorsus_sp.html)]

Pastoral de la Comunicación Social (sf) "¿Cómo está organizada en la Arquidiócesis de México?", en *Arzobispado de México* [de consultada el 4 de octubre de 2008: [http://web.archive.org/web/20040612161429/http://www.arzobispadomexico.org.mx/ComSocial/HTM/Frame\\_pastoral.htm](http://web.archive.org/web/20040612161429/http://www.arzobispadomexico.org.mx/ComSocial/HTM/Frame_pastoral.htm)]

Pontificia Comisión para los Medios de Comunicación Social (1971) "Communio et Progreso: Instrucción pastoral sobre los medios de comunicación social", en *Conferencia Episcopal Argentina* [de consultada el 12 de julio de 2008: [http://www.cea.org.ar/07-prensa/communio\\_et\\_progressio\\_01.htm](http://www.cea.org.ar/07-prensa/communio_et_progressio_01.htm)]

Pou, M. (2008) "El hecho religioso y su tratamiento periodístico: limitaciones y dificultades", en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, CEU-Universidad Cardenal Herrera [de consultada el 22 de abril de 2009: [http://www.ucm.es/info/emp/Numer\\_14/Sum/4-17.pdf](http://www.ucm.es/info/emp/Numer_14/Sum/4-17.pdf)]

Puente, S. (2001) "Bruce Owen: Internet, una amenaza para los medios masivos", en *Cuadernos de Información*, núm. 14 [de consultada el 27 de marzo de 2009: [http://fcom.altavoz.net/prontus\\_fcom/site/artic/cuadernos/14/01.pdf](http://fcom.altavoz.net/prontus_fcom/site/artic/cuadernos/14/01.pdf)]

RedeVida Televisão (sf) [de consultada el 13 de julio de 2008: <http://www.redevida.com.br/redevida.html>]

Román, J. (2008) "Iglesias de todos los cultos convierten a los medios electrónicos en sus púlpitos", en *La Jornada*, 9 de junio, México [de consultada el 18 de junio de 2008: <http://www.jornada.unam.mx/2008/06/09/index.php?section=sociedad&article=047n1soc>]

Sierra Gutiérrez, L. (2006) "Una mirada sobre la construcción del sentido religioso en la televisión", en *Revista Fronteiras - Estudo Midiáticos*, año 8, núm. 3, Unisinos, Brasil [de consultada el 21 de noviembre de 2008: <http://revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/fronteiras/article/view/3140/2950>]

SIAME, Sistema Informativo de la Arquidiócesis de México (sf) [de consultada el 1 de septiembre de 2008: <http://www.siame.com.mx>]

Sosa, A. y Trigo, P. (1983) "La liberación de la religión. Los cristianos y las organizaciones populares", en *Nueva Sociedad*, núm. 64 [de consultada el 29 de marzo de 2008: [http://www.nuso.org/upload/articulos/1018\\_1.pdf](http://www.nuso.org/upload/articulos/1018_1.pdf)]

Sunkel, G. (2002) "Una mirada otra: La cultura desde el consumo", en *Programa Cultura, Comunicación y Transformaciones Sociales* [de consultada el 30 de abril de 2008: <http://www.globalcult.org.ve/pdf/Sunkel.pdf>]

TV Século 21 (sf) [de consultada el 1 de julio de 2008: <http://www.tvseculo21.org.br>]

## Breve reseña curricular del autor

Licenciado en Comunicación Social. Periodista titulado de la Universidad de Chile, Chile. Egresado de la Maestría en Comunicación de la Universidad Iberoamericana de la Ciudad de México, México.

En Chile, fue reportero para el periódico *El Mercurio* y la Revista *Cine-Grama*. En México, se ha desempeñado como asistente del posgrado en Comunicación de la Universidad Iberoamericana, México, y Asesor en Relaciones Públicas de Seguros Monterrey New York Life.