

ARTIGOS DO FLUXO CONTÍNUO

MEDIATIZACIONES DE LOS FENÓMENOS SOBRE RELIGIÓN EN LA PRENSA ESCRITA ARGENTINA, 2001-2010

Facundo Diéguez
CEIL-CONICET

Ciudad de Buenos Aires – Argentina

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-5431-5508>

Introducción

Las informaciones que la sociedad reconoce y denomina informaciones de actualidad periodística sobre fenómenos de religiosidad constituyen parte de los insumos regulares de los periódicos impresos y digitales argentinos, a la hora de construir los acontecimientos que luego serán reconstruidos en noticias por el sistema de los medios de comunicación (Luhmann 2000)¹.

En el caso de los fenómenos relativos a la religiosidad, luego de los cuestionamientos a las teorías de la secularización (Hervieu-Léger 2005; Casanova 1994; Cipriani 2011; Mallimaci 1993, 2015; Ameigeiras 2008; Esquivel 2008; Giménez Beliveau 2008), podemos decir que también en los espacios de los medios de prensa escrita argentinos insiste con vitalidad el discurso religioso, es decir, la construcción enunciativa de informaciones periodísticas de actualidad religiosa, y que, al mismo tiempo, esas informaciones presentan una visibilidad pública en

¹ Las consideraciones teóricas sobre el hiato existente entre la experiencia personal vivida (Luhmann 1994; Bateson 1991; Maturana & Varela 1996; Varela 2005) y el proceso de la mediatización que se produce en la construcción de acontecimientos (Verón 1987, 1993, 1997, 2013) y en la reconstrucción de las noticias están planteadas en la teoría de Niklas Luhmann (2000, 1994), en particular, en las relaciones sistema-entorno de los medios.

aumento, con un correlato en la consideración de la religión como actor político en nuestra sociedad.

Si bien en los últimos tiempos, en particular desde 2001, la visibilidad pública y mediática de las manifestaciones de conservadurismo religioso lejos de extinguirse han crecido –al menos en el espacio de los medios de comunicación–, el discurso y las instituciones religiosas no guardan ya posibilidades de imponer una “verdad absoluta” sobre la moral, las costumbres, el dogma, ni de regular la mayor parte de las prácticas sociales en las sociedades occidentales contemporáneas (Casanova 1994; Hervieu-Léger 2005). Con matices y diferentes acentuaciones, las religiones siguen formando parte de la vida pública social como uno de los sectores presentes en las luchas por el sentido y por el poder (Casanova 1994; Esquivel 2008; Esquivel & Vaggione 2015; Giménez Beliveau 2008; Hervieu-Léger 2005; Mallimaci 2008, 2013).

La Primera Encuesta sobre Creencias y Actitudes religiosas en Argentina que en 2008 realizó y difundió el Programa Sociedad, Cultura y Religión del Centro de Estudios e Investigaciones Laborales (CEIL) perteneciente al CONICET, indica que la Iglesia Católica sigue siendo la institución de mayor confianza entre los argentinos (59%), seguida muy de cerca por los medios de comunicación con el 58% (Mallimaci, Esquivel & Irrazábal 2008:9) dentro de parámetros por debajo del 60% de credibilidad. En cambio, las iglesias evangélicas (39%) se ubican en el sexto lugar, luego de las fuerzas armadas (46%), la policía (42%) y la justicia (40%). Con los más bajos índices de confianza institucional figuran, en cambio, el Congreso (36%), los sindicatos (30%) y los partidos políticos (27%).

En la Segunda Encuesta Nacional sobre Creencias y Actitudes Religiosas en Argentina (Mallimaci, Gimenez Beliveau, Esquivel & Irrazabal 2019) los medios de comunicación cayeron al quinto lugar en el nivel de confianza en instituciones. En primer lugar se ubicaron las universidades, luego la Iglesia Católica, en tercer lugar las Fuerzas Armadas y en cuarto lugar el Papa Francisco, en un contexto de decrecimiento de las adscripciones católicas, crecimiento de los “sin religión” y de los evangélicos. La caída en la confianza respecto a los medios de comunicación pudo tener relación con los debates por la Ley 26522, conocida como Ley de Medios de Comunicación, promulgada en 2009, pero con varias modificaciones por decreto y medidas judiciales cautelares entre 2015 y 2019.

En este artículo sintetizo algunos de los resultados de investigación de la tesis “Noticias sobre religión: las construcciones enunciativas de las informaciones periodísticas de actualidad religiosa en la prensa escrita. 2001-2010” del Doctorado en Comunicación de la Universidad Nacional de La Plata, financiada por el Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas de la Argentina. He analizado (Diéguez 2018) algunos rasgos de las relaciones entre fenómenos de religiosidad y medios de comunicación en las condiciones de producción (Verón 1993, 2013) de los casos de los periódicos Clarín y clarin.com, La Nación y lanacion.com. En cambio, el análisis de Página/12 y pagina12.com nos ha advertido que un medio

de comunicación, pese a su posición editorial crítica y laica, no puede ignorar las informaciones de actualidad sobre fenómenos de religiosidad.

La reconfiguración de las relaciones entre cultura y religión (Roy 2010) en las sociedades contemporáneas también es un rasgo significativo de las múltiples incursiones del discurso religioso en el discurso mediático al fundirse con la cultura de una sociedad determinada, en el sentido amplio de las representaciones sociales, sus valoraciones éticas y morales.

Además, la impronta de los años 2001-2010 se opone a la década de 1990, podríamos decir “estilísticamente” (Steimberg 1993, 2013), es decir, en cuanto a las maneras y modos de hacer entre política y religión. Si bien persisten algunas continuidades y similitudes, hemos destacado la presencia del credo evangélico y la figura del líder católico Jorge Bergoglio, actual Papa Francisco, entre las caracterizaciones de las noticias sobre religión y entre las figuraciones de las voces enunciativas principales en el espacio público mediático argentino de la primera década del siglo XXI.

Perspectiva sociosemiótica de estudio en el análisis de las noticias sobre fenómenos de religiosidad

El análisis empírico de nuestra investigación estuvo orientado hacia el estudio de las condiciones de producción (Verón 1993) de las informaciones periodísticas de actualidad religiosa. En particular, indagamos en las enunciaciones que construyeron fenómenos de religiosidad en el período 2001-2010, en tres diarios digitales argentinos: clarín.com, lanacion.com, pagina12.com.ar y, de manera comparativa, con sus respectivas ediciones impresas.

Focalizamos la observación, la recolección, la selección y el análisis de las noticias que abordan las dimensiones de los fenómenos religiosos en las ediciones digitales por las posibilidades relativamente novedosas que planteaba el soporte digital e hipermedial (Scolari 2008). Este soporte tecnológico, en conjunción con el entorno informático, dio acceso a un material periodístico de disponibilidad pública –las noticias y sus archivos digitales. En el curso de la investigación analizamos cómo las ediciones digitales conservan, difunden y amplían las noticias de las ediciones impresas, al modificar la circulación física “en papel” del objeto diario.

A tal punto se diferencia la edición digital de la impresa que algunos autores (Boczkowski 2006; Scolari 2008) no vacilan en presentarlos como dos medios distintos pese a su reconocimiento social *correlativo*, es decir, a la identificación del nombre por el isologo y por algunas características estilísticas que continúan entre la edición digital y la impresa, a pesar de muchas otras diferencias.

Entre los más notorios cambios en los dispositivos y medios de comunicación de la prensa escrita, destacan la materialidad significativa de la presentación en pantalla del diario digital –a diferencia del soporte papel impreso–, sus procesos de

digitalización, multimedialidad, participación de los lectores-usuarios, entre otras características (Becerra & Mastrini 2006; Boczkowski 2006, 2015; Cabrera 2006; Canclini 2009; Castells 1998, 2009; Dorcé 2009; Igarza 2008; Piscitelli 2005; Scolari 2004, 2008).

Desde nuestro enfoque, los diarios digitales son medios de comunicación cuya especificidad, respecto de los diarios impresos, es complementaria y de coexistencia. En el devenir histórico, los periódicos de papel encuentran su lugar en las mutaciones textuales (Chartier 2008) y, en nuestro análisis, en el conjunto de sus textos previos como *condiciones de producción* (Verón 1993). En cambio, es posible de manera hipotética que entre sus reconocimientos sociales el diario digital sea considerado muchas veces la “versión electrónica” del diario impreso –tal como sucedió con las iniciales transposiciones de las noticias al entorno informático–, y que luego comenzó a complejizarse con la difusión de internet.

Más allá de la discusión sobre los “contenidos” del diario digital respecto del diario impreso, es decir, cuánto conserva la edición digital de la edición impresa de noticias, una de sus características principales y específicas es que la edición *online* no requiere la distribución física en el espacio público de la ciudad, al modo de los productos impresos:

La tecnología del periódico impreso, que alguna vez fue nueva y que evolucionó hasta convertirse en un medio masivo establecido, hace poco empezó a apropiarse de la primera alternativa de publicación no impresa de adopción generalizada en casi 300 años, y del primer medio importante desde el surgimiento de la televisión (Boczkowski 2006:21-22).

Los primeros pasos de nuestro análisis empírico trazaron el modo de recolección de las noticias a partir de los archivos –de acceso público– de las ediciones digitales de los medios, seleccionados por el criterio de su importancia social como diarios de referencia dominante² en el espacio público argentino³.

2 El criterio de pertinencia se justificó no sólo por la circulación nacional de las ediciones impresas y por la existencia de los sitios web de las ediciones digitales, sino también por los factores políticos, sociales y culturales de los *diarios de referencia dominante* (Albornoz 2006:17-29) representativos de los sectores sociales “conservador” (La Nación y lanacion.com), “popular” (Clarín y clarín.com), “progresista” (Página/12 y pagina12.com) en el espacio público mediático argentino. Los llamamos diarios de referencia dominante dado que con las ediciones digitales otra de sus reconfiguraciones es la de su “alcance”: nacional, regional, local, al hacer difusas esas fronteras espaciales que estaban asociadas a la distribución física de los impresos en el país. Además, esos diarios cuentan con la figura de periodistas especializados en el tema religioso (entrevistamos a algunos de ellos), que firman sus notas y que realizan un seguimiento sistemático de las relaciones entre religión y política –en sentido amplio.

3 Según Muraro, “... lo que la investigación empírica puede aportarnos es una visión del espacio público como un proceso de permanente convergencia y divergencia entre políticos, periodistas y ciudadanos que se fusionan y dividen entre sí en torno a temas de interés colectivo” (Muraro 2000:96). Si bien consideraremos la existencia de múltiples espacios públicos, entre los cuales están los espacios públicos mediáticos en los que se construyen e interaccionan una diversidad de representaciones sociales en torno a lo religioso, nos parece interesante la conceptualización que hizo Heriberto Muraro en ese entonces.

Las observaciones preliminares permitieron la sistematización en la selección de las noticias. Su organización en una cronología de enunciados periodísticos sobre la temática religiosa y la evaluación del incremento de noticias sobre religión debido a una mayor atención y *visibilidad* de la religión en el espacio público (Casanova 1994) por el aumento progresivo en la producción informativa que, desde 1995, implica la coexistencia de las ediciones digitales e impresas. Sus diferencias técnicas y significantes fueron contrastadas en la construcción de las noticias de los diarios seleccionados.

El archivo de los diarios digitales garantizaba que el material al que accediéramos fuera el mismo disponible para cualquier usuario de internet que quisiera consultarlo. La cantidad de informaciones alojadas en estos archivos nos llevó a producir un listado de palabras clave para realizar la búsqueda.

A su vez, esas palabras clave se organizaron a partir de un orden de aparición cronológico descendente (desde 2010 hasta 2001) en la recolección de las noticias y, luego, en un listado temático de noticias. De ese modo, construimos los ejes temáticos recurrentes que fueron organizados en dimensiones de análisis.

A partir de los ejes temáticos, se construyó una clasificación cualitativa en las siguientes once dimensiones de análisis: Educación sexual- Planificación familiar- Aborto- Estado/Iglesias- Vaticano- Asistencia social- Religiosidades populares- Cuestiones doctrinarias- Matrimonio igualitario- Educación religiosa- Diversidad religiosa, que se vinculan con la bibliografía sobre el estudio de las relaciones entre sociedad y religión en la Argentina contemporánea.

Análisis de los medios de comunicación indagados: la información periodística de actualidad religiosa en Argentina

Observamos que la urgencia informativa por dar a conocer las noticias, por informar a los posibles lectores, distingue a Clarín y clarin.com y lo diferencia de los juegos de lenguaje irónicos, satíricos, que identifican la manera de hacer de Página/12 y Página/12.com. En La Nación y lanacion.com de lo que se trata, en cambio, es de adelantarse a las problemáticas del país. Su propuesta enunciativa pareciera fundamentarse en una suerte de precaución, de prevención en sus proposiciones, que alimenta su estilo de conservadorismo pedagógico con su permanente mirada hacia Europa.

De este modo, decíamos, cada medio de prensa escrita cumple su acción performática. La Nación tal vez ya no sea “una tribuna de doctrina” –en línea con su histórico lema de fundación–, pero la enunciación pedagógica todavía persiste como uno de sus principales componentes. En este sentido hemos dicho que La Nación y lanacion.com practican un periodismo interpretativo: la interpretación valorativa de lo que ellos consideran los “hechos” sociales. Este rasgo es compartido con Página/12 y pagina12.com.

Los diarios del Grupo Clarín, que van desde el propio Clarín en papel y en su edición digital pero que incluyen también al diario deportivo Olé, entre otros, reclaman para sí la “objetividad” del periodismo “tradicional” pese a que en otras características sean muy distintos en cada uno de sus estilos.

Además de las alianzas institucionales, como en el caso del suplemento Valores Religiosos⁴, Clarín y la Iglesia Católica argentina coinciden en la posibilidad de convertirse en actores políticos opositores al gobierno de turno y ejercer presión para conseguir sus objetivos. Clarín actúa como institución mediática al prever las acciones que puedan generar la publicación de ciertas noticias y comentarios de las noticias; lo que se denomina *diario de referencia dominante* en la prensa gráfica y digital en el sistema nacional de medios (Albornoz 2006).

Es destacable que las noticias sobre religión no presenten particularidades diferenciadoras respecto del resto de las informaciones en su configuración formal: lo religioso no constituye una sección temática. Sí podemos afirmar que es habitual que en la sección política haya un predominio de notas de análisis; en la sección economía, de datos y estadísticas presentes en noticias que tienden hacia el formato del informe; que la sección cultura cuente con mayor presencia de reseñas y entrevistas; que en la sección deportiva predomine la crónica como relato de los partidos y competencias.

Entonces no podemos decir que haya una particular forma de tratamiento de la información en las noticias sobre religión, dado que atraviesan diversas problemáticas, temáticas, agendas y contenidos específicos de la información periodística de actualidad. Esto no opaca la mayor presencia y visibilidad del discurso religioso en el discurso de la información de actualidad, a partir de acontecimientos que yuxtaponen las creencias sociales con las creencias políticas de una sociedad. Las temáticas y problemáticas informativas que involucran a las religiones tradicionales crecen cada día porque la religión se hace pública (Casanova 1994) y, contradiciendo las modernas teorías de la secularización de la sociedad, sus líderes se hacen cada vez más visibles como referentes del entramado público.

La voz de las autoridades religiosas, en especial las de los cultos tradicionales y, en nuestro objeto de estudio, las voces del catolicismo, son una de las fuentes informativas privilegiadas por las noticias y colaboran en determinar sus sesgos. Los líderes religiosos forman parte de los actores políticos que entran en juego en el sistema de los medios de comunicación como “lugar de confrontación entre diferentes actores” (Rodrigo Alsina 1993:37); a su vez, los actores políticos y, entre ellos, los religiosos, buscan

4 El caso del suplemento *Valores Religiosos* demuestra una de las estrategias recurrentes en la historia de la Iglesia Católica argentina. Al menos desde 2004, una asociación católica promueve ese suplemento publicado en el diario Clarín y clarín.com; al mismo tiempo, el suplemento pretende representar la diversidad religiosa con un consejo editorial compuesto con representantes del islamismo y el judaísmo, pero no deja de estar propiciado por el catolicismo y por un medio de comunicación hegemónico, del ámbito privado, como es Clarín. Es decir, el catolicismo argentino muchas veces se confunde no sólo con aspectos y facetas del Estado (Soneira 1989), también los sectores hegemónicos de empresas privadas como las periodísticas tienden a buscar las prebendas estatales para la conservación de alianzas y relaciones de poder en la sociedad argentina.

un trato privilegiado con los periodistas (Muraro 2000). Ese lugar de confrontación corresponde a lo que podríamos denominar espacio público propiamente mediático.

Sin embargo, el fenómeno y proceso descrito con el término globalización provoca, entre otras cosas, que las sociedades también compartan sus “esferas públicas”:

Pero lo que aquí importa señalar, sobre todo, es que especialmente el “espacio público social” no obedece en absoluto a las fronteras nacionales de cada “sociedad civil”. En el marco de representación que proporciona el espacio público a las sociedades humanas, las sociedades civiles, políticamente delimitadas por las fronteras de Estados-nacionales, no obstante penetran sin problema unas en otras, de modo que el espacio público no es sólo el lugar de la comunicación de cada sociedad consigo misma sino también, y quizás ante todo, el lugar de una comunicación de las sociedades distintas entre sí (Ferry *et al.* 1998:20).

La participación ritual del público (Gomis 1991; Rodrigo Alsina 1993) que, como sostiene Jean-Marc Ferry “...es, virtualmente, toda la humanidad...” (Ferry *et al.* 1998:20), crece en el género de opinión como parte de la producción de las noticias y de sus comentarios, casi en simultáneo con la recepción de las informaciones, a partir de las redes sociales en Internet y con los comentarios de lectores en los espacios de los diarios digitales (Diéguez 2015), entre otros fenómenos.

Las temáticas de las noticias sobre religión en el período 2001-2010 en la Argentina

Las relaciones entre religión y política desde 2001 hasta 2010 inician y finalizan con una fuerte presencia pública de lo religioso, con continuidades de la década previa y diferentes momentos de auge en este período. En 2001 la situación argentina estuvo marcada por la crisis institucional, política, social y económica que provocó la salida del presidente Fernando de la Rúa del gobierno nacional de la Alianza. En cambio, a nivel internacional, 2001 estuvo signado por el atentado a las Torres Gemelas en New York.

En la Argentina, la primera década del nuevo milenio finalizó en 2010 con una polémica por los debates y la sanción de la Ley 26.618, conocida como ley de matrimonio igualitario, la que permitió el matrimonio entre personas del mismo sexo. Pese a que algunos cultos no se opusieron a la sanción de la normativa mencionada – por ejemplo, las iglesias protestantes históricas nucleadas en la Federación Argentina de Iglesias Evangélicas (FAIE), las iglesias luteranas, la Iglesia Metodista, la Iglesia Presbiteriana–, el Episcopado católico argentino, en alianza con grupos evangélicos pentecostales asumió la representación de ‘todos’ los sectores religiosos que se

oponían a la normativa. En realidad, ellos sólo eran una ‘parte’ e incluso, para algunos, minoritaria en cuanto a la cantidad de fieles que convocaba y representaba.

Respecto a los contenidos específicos (Segre 1985) de las noticias que se relacionan con fenómenos sobre religión en los medios argentinos indagados, podemos decir que entre esos años, de 2004 a 2006, se debatió y finalmente se sancionó la Ley de Educación Sexual. Su discusión pública⁵ protagonizó polémicas, en 2004 y 2005, como la del entonces obispo castrense Antonio Baseotto con el ministro de Salud, Ginés González García, la Ley de Cultos y sus posibles cambios (Wynarczyk 2009), o las polémicas declaraciones de Jorge Bergoglio (después conocido como Papa Francisco) quien criticó de “blasfema” la muestra del artista plástico argentino León Ferrari, y cuyas palabras incitaron a un grupo de católicos a ir hasta el museo para destruir parte de la obra exhibida en la ciudad de Buenos Aires en 2004.

Entre los principales acontecimientos que los medios de prensa escrita convirtieron en noticias, se encuentra el llamado ‘conflicto con el campo’ en 2008 por las retenciones impositivas a los sectores de producción agropecuaria argentinos -más que nada los productores de soja, que aportan divisas en dólares al país a partir de la venta de granos y a los que el Estado argentino les aplica retenciones. Las constantes “tensiones” y “gestos de distensión” entre el gobierno y el Episcopado católico argentino fueron noticias frecuentes, entre otros acontecimientos que los medios destacaron en sus titulares, subtítulos y epígrafes fotográficos. En 2009 la promulgación de la Ley 26522, conocida como Ley de Medios de Comunicación, que intentaba regular la actividad de los servicios de comunicación audiovisuales, sumó tensiones y disputas de quienes estaban a favor y en contra de dicha ley en espacios públicos mediatizados.

Como en muchas informaciones que trataron sobre fenómenos de religiosidad, hubo una naturalización del predominio del catolicismo en la visibilidad de la escena pública argentina. Con el término ‘la Iglesia’ la operatoria narrativa de la sinécdoque, que propone reemplazar la parte por el todo, fue recurrente en los titulares. Aún cuando el catolicismo en ese momento sostenía alianzas interreligiosas con sectores evangélicos, los demás cultos aportaban una cantidad significativa

5 “En reacción a la política de distribución de preservativos para la prevención de enfermedades sexuales, el 17 de febrero de 2005, monseñor Antonio Baseotto, al frente del obispado militar, envió una carta al ministro de Salud de la Nación en la que afirmaba que ‘los que escandalizan a los pequeños merecen que le cuelguen una piedra de molino al cuello y lo tiren al mar’. La intervención del prelado invocó a los llamados ‘vuelos de la muerte’, utilizados por la dictadura militar para arrojar al mar a detenidos-desaparecidos. El 18 de marzo, Néstor Kirchner, a través del Decreto Presidencial N° 220, dejó sin efecto el acuerdo dado por el Estado Nacional oportunamente para la designación del obispo y suspendió su remuneración. En la práctica, el funcionario eclesiástico perdió sus funciones como autoridad pública, pero continuó al frente del ordinariato militar en tanto la Santa Sede no aceptó la unilateralidad de la disolución del acuerdo firmado con el Estado Argentino en 1957. El 4 de abril de 2007, Baseotto presentó su renuncia como obispo castrense por haber cumplido 75 años, límite de edad establecido por la Iglesia Católica para que todos los prelados dimitan a sus cargos. Desde entonces, la sede castrense se encuentra vacante.” (Esquivel 2013:31, nota 16). El 28 de marzo de 2017 fue designado como obispo castrense Santiago Olivera por el Papa Francisco, durante el segundo año de gobierno de Mauricio Macri y después de diez años de vacancia.

de fieles en actos públicos, en especial, los grupos pentecostales. Sin embargo, la visibilidad en los medios de prensa escrita argentina identificó las movilizaciones públicas al Congreso con el grupo de fieles de la Iglesia Católica argentina, al menos, en sus titulares de prensa.

Como parte de la visibilidad pública de las relaciones entre las iglesias de distintos credos y el Estado, las informaciones periodísticas de actualidad sobre la asistencia social demostraron superposiciones entre religión y política: las noticias sobre las campañas de Cáritas, pero también el manejo de fondos del Estado por parte de líderes religiosos de distintos credos, en organizaciones no gubernamentales, comedores, y en sus distintas vinculaciones con políticos (Carbonelli 2015; Carbonelli & Mosqueira 2008).

La presencia de las informaciones internacionales sobre el Vaticano indicaba el preponderante lugar que ocupa el catolicismo en los tres medios de comunicación indagados y, a su vez, nos muestra cómo la sede vaticana actúa en sus relaciones con la Iglesia Católica argentina y el rol político que adquieren los cardenales.

Es significativo que en la construcción de una memoria histórica de corto plazo, que tiene su anclaje en 2001, por la crisis argentina ese año y a la que suelen referir las noticias, la Iglesia Católica argentina haya sido presentada como una de las “reconstructoras” del país. Tal vez sea producto de las representaciones públicas construidas entre el Episcopado católico argentino y los principales medios de comunicación; en particular, el consorcio de medios de comunicación de los grupos Clarín y La Nación, luego de la década de los noventa y los cambios en los lugares sociales de los grupos –el mediático y el de los líderes de la Iglesia Católica argentina, después de la dictadura argentina de 1976-1983 (Sivak 2015)–.

En este sentido las “batallas mediáticas” del gobierno kirchnerista (De Diego 2014) que instalaron la discusión sobre las retenciones impositivas al sector agropecuario argentino, la Ley de Medios de Comunicación, y otras acciones gubernamentales, como ampliaciones de derechos civiles con la Ley de Matrimonio Igualitario y la Ley de Identidad de Género, o la Ley de Fertilización Asistida, no lograron modificar la hegemonía en las relaciones de fuerza de ciertos sectores corporativos poderosos – no sólo los mediáticos, también sectores profesionales liberales, laboratorios y farmacias, entre otros grupos privilegiados que formaron alianzas entre sí –, en la Argentina moderna y contemporánea.

Por otra parte, como señala Casanova (1994) verificamos la puesta en escena de una estrategia de la Iglesia Católica argentina tendiente a reforzar su rol, en lo que el autor entiende como “religión pública”; es decir, una presencia y visibilidad mayor en el espacio público y, en particular, en el espacio público mediático de la información periodística de actualidad. Como actor social y político, la Iglesia Católica ha perdido injerencia en la vida privada de los individuos, pero como institución reforzó los lazos de su presencia en el Estado, de sus recursos para la asistencia social (Mallimaci & Esquivel 2014), de su influencia en la política local y global, a tal punto que su

principal referente –el arzobispo de Buenos Aires y cardenal Jorge Bergoglio– fue electo Papa Francisco en 2013.

Caracterizaciones de las noticias sobre religión

La construcción representacional, hecha en y por los medios de comunicación que analizamos, retoma clasificaciones socio-históricas y teóricas de los sectores eclesiaísticos argentinos, propone una escena enunciativa donde las noticias sobre las relaciones políticas entre el Episcopado católico argentino y el gobierno se articularían a imagen y semejanza, en analogía podríamos decir, de las distintas facciones representativas en las relaciones políticas del Vaticano.

Hemos indagado acerca del cambio en la denominación mediática de los grupos católicos llamados conservadores, moderados y progresistas, que fue una actualización de las clasificaciones previas al Concilio Vaticano II. La denominación preconiliar clasificaba a los sectores religiosos como tradicionalistas, conservadores y renovadores (Esquivel 2004; Obregón 2005).

De este modo, los diarios Clarín y clarín.com, La Nación y lanacion.com, en algunas oportunidades construyeron sus relatos “en espejo” respecto de cómo lo hacían las argumentaciones religiosas citadas en las mismas noticias. Esto puede deberse a que el enunciadador-periodista retomaba la palabra de los líderes religiosos y la hacía propia en títulos, bajadas y volantas, o porque el enunciadador-diario había elegido entre las opciones argumentativas plegarse al discurso religioso. Vemos en varias oportunidades esta tensión que, de modo comparativo, no se manifiesta en Página/12 y pagina12.com dada su supuesta defensa del “pluralismo” y del laicismo como posición editorial escenificada en la prensa escrita.

Ahora bien, las representaciones del discurso y de las voces religiosas no pueden estar ausentes en los medios de comunicación. Las declaraciones y acontecimientos ligados a fenómenos de religiosidad –además de celebraciones, procesiones, aniversarios, fallecimientos– son uno de los insumos regulares de la información periodística de actualidad.

Sin embargo, el carácter circular en la información periodística tal vez dependa de un modo de funcionamiento propio de la producción de las noticias: al reconstruir los acontecimientos y convertirlos en noticias, los medios retoman las palabras y argumentos de los actores sociales como si fueran “hechos”, en el sentido de que constituyen su material empírico para trabajar la información. Sabemos que el acontecimiento es distinto de su mediatización, por una parte, y que la mediatización le da entidad de existencia pública al acontecimiento, por otra parte (Verón 1987, 2013; Hjarvard 2016).

El nivel de crítica en estas retomas discursivas diferencia las posiciones de clarin.com y lanacion.com respecto a la de pagina12.com. En esas retomas hay una apropiación de las palabras del otro, al mismo tiempo que una aceptación implícita y muchas veces acrítica. El periodismo no suele reparar en la conciencia internalizada

que los actores sociales tienen acerca de la presencia de los medios de comunicación en sus propias actividades, lo que Verón (1997, 2001) ha llamado mediatización. Tal vez si lo hicieran, entrarían en una suerte de análisis reflexivo y recurrente acerca de la sociedad, análisis que los géneros de la crónica y la noticia no soportan, como sí lo pueden hacer en la construcción de sus referencias.

El grado de autoconciencia en la propuesta enunciativa de incorporar y reproducir las voces y argumentos religiosos es lo que diferencia a Clarín y clarin.com junto con La Nación y lanacion.com, de Página/12 y pagina12.com. Si bien la principal voz enunciativa es la propia voz de cada medio, son las posiciones editoriales y los rasgos asumidos en cada estilo, hacia el interior de las informaciones, las que definen inclusiones y omisiones. En particular, las noticias sobre religión plantean una enunciación *sui generis* en la relación de cada medio con la figura de los periodistas especializados en religión y con la voz de los actores sociales convocados, sean líderes religiosos o no.

En otras temáticas noticiosas se contraponen diferentes voces, se desconfa o presenta como una voz parcial identificada con un sector sociopolítico: tanto lanacion.com como clarín.com suelen retomar la voz de diversas figuras de la Iglesia Católica argentina como una voz de autoridad – no así con otros cultos – que se ubican en un lugar superior, “por encima” de disputas partidarias y sectoriales; tal vez de aquí provenga su diferenciación con la representación de la voz de los políticos y su mote de “clientelismo”. En Página/12 y pagina12.com, en cambio, vemos un cuestionamiento permanente del conservadorismo religioso como parte de las dinámicas de las condiciones de producción de sus noticias.

En este sentido, decíamos que los cultos no tradicionales tienen una menor visibilidad en el espacio público mediático, mientras que también se ha naturalizado que las autoridades de las religiones tradicionales muchas veces sean consultadas por las autoridades gubernamentales del país (Mallimaci & Esquivel 2014; Esquivel 2008).

Los “viejos” y “nuevos” medios en Internet

Antes de Internet, la existencia del sistema de medios de comunicación argentinos era algo relativamente estable. Los medios se retroalimentaban en sus informaciones a lo largo de la jornada: la prensa gráfica que incluía a las revistas y algunos otros impresos dominaba la mañana, junto con la radio, y la televisión retomaba el trabajo informativo a partir del mediodía y la tarde.

La separación entre prensa generalista y la prensa especializada (Wolton 1992) fue otra de las clasificaciones de ese sistema de medios que estalló (Carlón & Scolari 2009; Scolari 2008). Este “ecosistema” mediático fue alterado por la existencia de Internet y sus posibilidades. La prensa gráfica ya no dependió más sólo de su soporte impreso: al tener una edición online no la afectaba el cierre de edición, ni la distribución física del objeto “diario”, ni las huelgas de los trabajadores de prensa, repartidores, etcétera.

Con Internet, la radio terminó de cancelar esa barra que separaba la frecuencia modulada (fm) de sus ondas de la amplitud modulada (am), horadada por las mezclas y transposiciones de estilos y géneros (Steimberg 2013). La televisión fue rearticulada por Internet ya que las diferencias entre aire, cable y satélite se relativizaron con la web. Las relaciones entre “viejos” y “nuevos” medios empezaron a alterar el ecosistema mediático y modificaron tanto a los medios de la transmisión de ondas y señales de audio y video, los de la era del *broadcasting*, como a los medios de la era de Internet.

El caso del cine también fue significativo en su doble estatuto de medio de comunicación con productos no ficcionales, como los primeros noticieros y los documentales, y como medio de expresión artística, con sus productos ficcionales organizados en un sistema de géneros clásicos – *western*, policial, drama, comedia – y sus estilos de época, de director, de región, con sus fusiones posibles. El DVD reformuló el video, tanto como Youtube lo hizo con las series y la televisión (Carlón & Scolari 2009; Sorlin 2004), y ahora con las plataformas mediáticas.

No sólo cambiaron y seguirán cambiando los dispositivos y los medios de comunicación, también cambió la relación de esos medios con lo local, lo nacional y lo global. Sus funciones informativas se reconfiguraron con la llamada prensa digital, la radio digital y la televisión digital; en verdad, “lo digital” sólo era el proceso por el que esos “viejos” medios pasaron a integrar con Internet nuevas convivencias que modificaron los usos sociales.

Las paradojas de la ‘edición impresa’ en la edición digital

A partir de los cambios en la invención, adaptación y adopción tecnológica, las interrelaciones entre diario impreso y diario digital hicieron que el último haya sido una transposición del primero. A la vez, ambos, ya se perfilaban en sus condiciones de producción, en especial, pero también en sus recepciones, como medios distintos, por su soporte y por sus dispositivos: el diario de papel organiza sus espacios y discursos en el diseño gráfico, la tipografía y la fotografía impresa. En cambio, la configuración informativa del diario digital presupone el uso y la lectura en la pantalla multimedial.

Es cierto que la edición digital todavía reenvía a la edición en papel para que funcione la identificación simbólica del medio: por su logo, por los títulos y su tipografía, por los colores, por las firmas de los periodistas (Boczkowski 2006; Scolari 2008; Verón 2013). Así, es posible que el lector siga identificando a Clarín con clarin.com, a La Nación con lanacion.com, a Página/12 y pagina12.com.

A la morfología de la primera página (Rodrigo Alsina 1993:17) se suma el contacto del ojo con la portada impresa como entrada privilegiada al diario de papel (Steimberg & Traversa 1997). En cambio, en el diario digital no hay cierre de edición y la distribución ya no depende del transporte de mercancías, pero sí de los servidores continuos de Internet y del flujo de la información ininterrumpida (Diéguez 2010, 2015).

El diario digital incluye rasgos de otros medios y otros dispositivos en sus condiciones de producción y modifica muchas características de los diarios de papel gracias a los componentes de multimedialidad, interactividad, reticularidad, hipertextualidad y digitalización (Scolari 2008), que permiten sumar el soporte de la web. Por esta misma razón, los diarios digitales no pueden ser sólo la “versión electrónica” de los diarios de papel ya que el nuevo emplazamiento modifica radicalmente lo que llamamos diario impreso; pero tampoco pueden dejar de serlo, ya que se identifican los nombres, los logos y algunas características estilísticas permanecen, mientras otras cambian.

Esta doble indeterminación que mencionamos es probable que produzca, como hipótesis a corroborar en el análisis de las condiciones de reconocimiento (Verón 1993, 2013), que gran parte de los lectores considere a los diarios digitales como una “versión electrónica”. Aunque cada vez más internautas perciben las diferencias, incluso las distintas estrategias que utilizan los medios online y offline, como es notable por sus dos estilos bastante disímiles en el caso de La Nación y lanacion.com.

En este sentido, hablamos de la permanencia de un correlato entre la edición digital y la edición en papel, ya que el término edición permite dar cuenta de cambios en el “viejo” medio de comunicación llamado diario impreso y en el “nuevo” medio llamado diario digital.

Conclusiones

A lo largo del trabajo de investigación hemos observado que las relaciones entre las informaciones periodísticas sobre religión cambian de manera significativa en cada medio analizado. No tanto por las temáticas que abordan las noticias, sino más bien por los modos de sus tratamientos y por los estilos mediáticos, en cuanto maneras de hacer (Steimberg 1993, 2013) que cada diario digital y cada diario impreso elabora. Incluso hemos advertido acerca de que es imposible que no haya diferencias entre las ediciones gráficas y las ediciones digitales de La Nación y lanacion.com, Clarín y clarin.com, Página/12 y pagina12.com, así como la imposibilidad de que este último medio de comunicación deje de tratar las noticias sobre religión.

Además de las diferencias de la disposición técnica entre lo impreso y las textualidades digitales (Chartier 2008), el entorno informático de Internet suma una complejidad hipertextual que pone en contacto al diario, en tanto “viejo” medio (Igarza 2008; Scolari 2008) con una cantidad de referencias, fuentes, reenvíos, archivos, para el lector-usuario contemporáneo (Dorcé 2009; Canclini 2009).

La selectividad de la información se convierte entonces en uno de los modos en que los diarios digitales reconfiguran no sólo la agenda de temas públicos en una sociedad sino también el acceso, la distribución y la publicación de las informaciones, que consideran importantes. La distribución física por el espacio de la ciudad, vital para el diario de papel, ha cambiado con el diario digital, tal como el correo

tradicional lo ha hecho con el correo electrónico. Además, la digitalización y el entorno informático permiten “ingresar” de manera figurada a los espacios textuales de la información periodística de actualidad (Chartier 2008; Scolari 2008; Diéguez 2015). En este sentido, Internet también ha reconfigurado el polo de la recepción y el consumo de las noticias.

Bajo la forma de los comentarios de lectores, de las redes sociales, cada lector-usuario tiene la posibilidad metafórica de atravesar y romper la anticuada concepción de “espejo” social de las noticias para pasar a formar parte de esos espacios de producción de un fragmento de realidad social mediatizada. El espacio público así construido por los medios de comunicación sólo forma parte de los procesos de producción mediáticos y de acotados colectivos de identificación (Verón 2004, 2013). Hemos llamado mundos posibles (Goodman 1990) a los conglomerados de significación social de la información periodística de actualidad deportiva, política, económica, de la información internacional, de la información sobre la moda y también, entre ellos, al mundo de la información periodística de actualidad religiosa.

Las noticias sobre religión tienen la particularidad de atravesar diversas secciones y géneros discursivos del mundo de las noticias sobre actualidad religiosa. Las informaciones periodísticas sobre fenómenos de religiosidad pueden estar presentes bajo el género de la crónica en la sección Sociedad, por ejemplo, a partir de las peregrinaciones católicas a la Basílica de la Virgen de Luján; bajo la forma de noticia en la sección Internacionales, entre las informaciones sobre el Vaticano, o en la sección política, como la entrevista a un líder religioso, entre otras modalidades posibles.

En cuanto a los modos o maneras de hacer, podemos decir que hemos llegado a caracterizar a Clarín y clarin.com por un estilo cercano a lo “popular”, en su relevo histórico de los diarios Crítica, La Razón y La Prensa. Preocupado por la claridad y sencillez en el modo de construir las noticias para destacar la urgencia y el impacto de cada información según su lema “Un toque de atención para la solución argentina de los problemas argentinos”⁶.

En cambio, La Nación y lanacion.com han privilegiado la interpretación de la información sobre la actualidad y en esto coinciden con Página/12 y pagina12.com. El estilo de La Nación, tanto en su edición digital como impresa, privilegia el componente propositivo a partir de su *goce clasificatorio* (Diéguez 2010) del mundo social: impone una grilla ordenadora de los acontecimientos que se transforman en noticias. En esto se acerca a los grandes diarios de la prensa “seria” o blanca –por oposición a la prensa amarilla o “sensacionalista” – y conservadora, como Le Monde en Francia o *The Washington Post* en USA, que coinciden en una fuerte diagramación geométrica y convencional.

6 El componente de cierto nacionalismo católico en esta propuesta enunciativa que se ligaba con el aporte de capitales nazis en la fundación del diario (Diéguez 2018), ha dejado de ser significativo con el paso del tiempo (Sivak 2015; Mochofsky 2011).

De manera complementaria y hasta opuesta al modo en que lo hacen La Nación y lanacion.com, Página/12 en su edición digital e impresa privilegia la relación irónica y satírica (Gonzalez 1992) con la actualidad, a partir de la propuesta de lo que hemos llamado “juegos de lenguaje”, en múltiples referencias a la cultura y a la información política para sus lectores posibles.

De este modo, la información periodística de actualidad religiosa es una noticia inevitable para Página/12 y pagina12.com, una noticia urgente para Clarín y clarin.com, y una noticia prevista para La Nación y lanacion.com. Las problemáticas que encierran también son distintas de acuerdo a la perspectiva de cada medio: un motivo de “militancia” a favor de los derechos sociales y humanos para Página/12 y pagina12.com, un “objetivo” de acuerdos, negociación, pujas de poderes políticos y sociales para Clarín y clarin.com, un “programa” de reformas conservadoras para La Nación y lanacion.com.

Para terminar, podemos decir que los estilos mediáticos, los géneros noticiosos y las secciones informativas se combinan de múltiples maneras para crear eso que llamamos información periodística de actualidad religiosa o, brevemente, las noticias sobre religión. Cada medio de prensa escrita, además, lo hace de un modo particular que es resultado de sus tradiciones, prácticas periodísticas y propósitos enunciativos, entre los que destaca la posición editorial y las identificaciones con los estilos periodísticos y culturales previos a cada medio, es decir, con su historia, sus tradiciones y sus prácticas.

Referencias Bibliográficas

- ABÉLÈS, M. (2012), *Antropología de la globalización*. Buenos Aires: Del Sol.
- ALBORNOZ, L. (2006), *Periodismo digital: los grandes diarios en la Red*. Buenos Aires: La Crujía.
- AMEIGEIRAS, A. (2008), “La participación de la Iglesia Católica en la Mesa del Diálogo Argentino: pujas y tensiones en un ‘espacio espiritual’”. In: A. Ameigeiras & J. P. Martín. (eds), *Religión, política y sociedad: pujas y transformaciones en la historia argentina reciente*. Buenos Aires: Prometeo.
- BATESON, G. (1991), *Pasos hacia una ecología de la mente*. Buenos Aires: Planeta.
- BECERRA, M. & MASTRINI, G. (2006), *Periodista y magnates: estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*. Buenos Aires: Prometeo.
- BOCZKOWSKI, P. (2006), *Digitalizar las noticias. Innovación en los diarios online*. Buenos Aires: Manantial.
- BOKSER LIWERANT, J (2008), “Religión y espacio público en los tiempos de la globalización”, In: R. J. Blancarte (coord.), *Los retos de la laicidad y la secularización en el mundo contemporáneo*. El Colegio de México, Centro de Estudios Sociológicos, México D.F.
- BONNIN, J.E. (2012), *Génesis del discurso religioso*. Buenos Aires: Eudeba.
- CANCLINI, N. (2009), “Los campos culturales en la era de convergencia tecnológica”. In: *Pensar lo contemporáneo: de la cultura situada a la convergencia tecnológica*, México: Anthropos-UAM.
- CARBONELLI, M. (2015), “Pan y palabras. La inserción evangélica en la gestión pública en Argentina”, *Revista Religiao & Sociedade*, vol. 35, n° 2: 73-95.
- CARBONELLI, M. & MOSQUEIRA, M. (2008), “Luis Palau en la Argentina: Construcción mediática

- del cuerpo evangélico, disputas por el espacio público y nuevas formas de territorialidad". *Revista Enfoques XX*, vol. 1, n° 2: 153-175.
- CARLÓN, M. & SCOLARI, C. A. (eds.). (2009), *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Buenos Aires: La Crujía.
- CASANOVA, J. (1994), *Religiones públicas en el mundo moderno*. Madrid: PPC.
- CASTELLS, M. (1998), *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Madrid: Alianza.
- CASTELLS, M. (2009), *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- CHARTIER, R. (2008), *Escuchar con los ojos a los muertos*. Buenos Aires: Katz.
- CIPRIANI, R. (2011), *Manual de sociología de la religión*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno.
- DE DIEGO, J. (2014), *La prensa escrita durante el gobierno de Néstor Kirchner*. La Plata: Tesis del Doctorado en Ciencias Sociales, Universidad Nacional de la Plata.
- DIÉGUEZ, F. (2018), *Noticias sobre religión: las construcciones enunciativas de las informaciones periodísticas de actualidad religiosa en la prensa escrita. 2001-2010*. La Plata: Doctorado en Comunicación, Universidad Nacional de la Plata.
- DIÉGUEZ, F. (2015), "El conservadurismo religioso en los comentarios de lectores del diario digital lanacion.com". In: *Permeabilidades activas*. Buenos Aires: Biblos.
- DIÉGUEZ, F. (2010), "¿Cuándo hay crítica?: Desplazamientos y posiciones de las discursividades de la crítica en los diarios digitales clarin.com y lanacion.com.ar". *Actas del VIII Congreso Nacional y III Internacional de la Asociación Argentina de Semiótica "Cartografía de Investigaciones Semióticas"*, 6, 7 y 8 de octubre de 2010, Ciudad de Posadas, Misiones.
- DIÉGUEZ, F. (2011), "Los géneros y los estilos insisten en los medios". *Cuaderno de cátedra: Comunicación y Cultura*. Cátedra I, Ediciones de Periodismo y Comunicación, Universidad Nacional de La Plata, La Plata.
- DORCÉ, A. (2009), "Televisión e internet: ¿convergencia intermedial con un solo sentido?". In: *Pensar lo contemporáneo: de la cultura situada a la convergencia tecnológica*, México: Anthropos-UAM.
- ESQUIVEL, J. C. (2004), *Detrás de los muros: la Iglesia Católica en tiempos de Alfonsín y Menem (1983-1999)*. Universidad Nacional de Quilmes: Bernal.
- ESQUIVEL, J. C. (2008), "La presencia pública de la Iglesia Católica durante los gobierno de Carlos Menem (1989-1999)". In: A. Ameigeiras, A. & J. P. Martín (eds.), *Religión, Política y Sociedad*. Buenos Aires: Prometeo.
- ESQUIVEL, J. C. (2013), "Cuestión de Educación (sexual). Pujas y negociaciones político-religiosas en la Argentina democrática", *Colección Becas de Investigación*. CLACSO. Buenos Aires.
- ESQUIVEL, J. C. & VAGGIONE, J.M. (comps.). (2015), *Permeabilidades activas*. Buenos Aires: Biblos.
- FERRY, J.M., WOLTON, D., TOURAINE, A., BOUDON, R., KATZ, E., DAYAN, D., ACHACHE, G., VERÓN, E., ABÉLÈS, M., REYNIÉ, D., NOËLLE-NEUMANN, E., BREGMAN, D., GERSTLÉ, J., RIEFFEL, R., PARODI, J.-L. (1998), *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa.
- GIMÉNEZ BELIVEAU, V. (2008), "Pluralización del campo religioso y crisis institucional en Buenos Aires y periferia: una mirada desde las comunidades católicas". In: Ameigeiras, A., y Martín, J.P. (eds.), *Religión, política y sociedad. Pujas y transformaciones en la historia argentina reciente*, Buenos Aires: Prometeo.
- GONZALEZ, H (1992), *La realidad satírica. 12 hipótesis sobre Página/12*. Buenos Aires: Paradiso.
- GOODMAN, N. (1990), *Maneras de hacer mundos*. Madrid: Visor.
- GOMIS, L. (1991), *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- HERVIEU-LÉGER, D. (2001), *La religion en miettes ou la question des sectes*. Paris: Calman-Lévy.
- HERVIEU-LÉGER, D. (2005) *La religión, hilo de la memoria*. Barcelona: Herder.
- HJARVARD, S. (2016), "Mediatización: la lógica mediática de las dinámicas cambiantes de la interacción social". *La Trama de la comunicación*, vol. 20, n° 1: 235-252.
- HJARVARD, S. (2006), "The Mediatization of Religion. A Theory of the Media as an Agent of Religious Change". *5th International Conference on Media, Religion and Culture: Mediating Religion in the Context of Multicultural Tension*, Stockholm/Sigtuna/Uppsala, Sweden, 6-9 July, 2006.

- IGARZA, R. (2008), *Nuevos medios*. Buenos Aires: La Crujía.
- JITRIK, N. (2008), “¿Es el discurso religioso perlocutivo?”. *Conocimiento, retórica, procesos. Campos discursivos*. Buenos Aires: Eudeba.
- LUHMANN, N. (1994), “How can the mind participate in communication?”, In: Hans Ulrich Gumbrecht et all. (Ed.), *Materialities of Communication*, California: Stanford University Press.
- LUHMANN, N. (2000), *La realidad de los medios de masas*, Barcelona: Anthropos.
- MALLIMACI, F. (1993), “Religión, modernidad y catolicismo integral en la Argentina”, *Perfiles Latinoamericanos*, Distrito Federal de México, vol. 2: 105-131.
- MALLIMACI, F.; ESQUIVEL, J.C. & IRRAZÁBAL G. (2008), *Primera Encuesta sobre Creencias y Actitudes Religiosas. Informe de investigación*. Buenos Aires: CEIL-CONICET.
- MALLIMACI, F.; GIMENEZ BELIVEAU, V.; ESQUIVEL, J.C. & IRRAZÁBAL, G. (2019), *Sociedad y Religión en Movimiento. Segunda Encuesta Nacional sobre Creencias y Actitudes Religiosas en la Argentina*. Informe de Investigación, nº 25. Buenos Aires: CEIL-CONICET.
- MALLIMACI, F. & ESQUIVEL, J.C. (2014), “La contribución de la política y el Estado en la construcción del poder religioso”, *Revista Argentina de Ciencia Política*, vol. 17: 71-89.
- MALLIMACI, F. (2015), *El mito de la argentina laica*, Buenos Aires: Capital Intelectual.
- MARTIN, J. P. (1995), *Movimiento de sacerdotes para el Tercer Mundo*. Buenos Aires: Guadalupe.
- MATURANA, H. & VARELA, F. (1996), *El árbol del conocimiento*. Santiago de Chile: Universitaria.
- MURARO, H. (2000), *Políticos, periodistas y ciudadanos*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- OBREGÓN, M. (2005), *Entre la cruz y la espada. La Iglesia católica durante los primeros años del “Proceso”*. Universidad Nacional de Quilmes: Bernal.
- PISCITELLI, A. (2005), *Internet, la imprenta del siglo XXI*. Barcelona: Gedisa.
- RODRIGO ALSINA, M. (1993), *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- ROY, O. (2010), *La santa ignorancia. El tiempo de la religión sin cultura*. Barcelona: Península.
- SEGRE, C. (1985), “Tema/motivo”. In: *Principios de análisis del texto literario*. Barcelona: Crítica.
- SCOLARI, C. (2008), *Hipermediaciones*. Barcelona: Gedisa.
- SCOLARI, C. (2004), *Hacer click*. Barcelona: Gedisa.
- SIVAK, M. (2015), *Clarín. La era Magnetto*. Buenos Aires: Planeta.
- SORLIN, P. (2004), *El “siglo” de la imagen analógica*. Buenos Aires: La Marca Editora.
- SONEIRA, A. J. (1989), *Las estrategias institucionales de la Iglesia Católica (1880-1976)*. Buenos Aires: CEAL.
- STEIMBERG, O. (1993), *Semiótica de los medios masivos*. Buenos Aires: Atuel.
- STEIMBERG, O. (2013), *Semióticas. Las semióticas de los géneros, de los estilos, de la transposición*. Buenos Aires: Eterna Cadencia.
- STEIMBERG, O. & TRAVERSA, O. (1997), *Estilo de época y comunicación mediática*. Buenos Aires: Atuel.
- VARELA, F. (2005), *Conocer*, Barcelona: Gedisa.
- VERÓN, E. (1993), *La semiosis social*. Barcelona: Gedisa.
- VERÓN, E. (1997), *Semiosis de lo ideológico y del poder. La mediatización*, Buenos Aires: Oficina de publicaciones CBC-UBA.
- VERÓN, E. (1987), “Prefacio a la segunda edición”. In: *Construir el acontecimiento*. Buenos Aires: Gedisa.
- VERÓN, E. (2013), *La semiosis social 2*. Buenos Aires: Paidós.
- WOLTON, D. (1992), *Elogio del gran público*. Barcelona: Gedisa.
- WYNARCZYK, H. (2009), *Ciudadanos de dos mundos. El movimiento evangélico en la vida pública argentina 1980-2001*”, Buenos Aires: UNSAM Edita.

Facundo Diéguez* (facundodieguez@gmail.com)

* Investigador becario posdoctoral del Centro de Estudios e Investigaciones Laborales (CEIL) perteneciente al Consejo Nacional de Investigaciones Científicas (CONICET), Ciudad de Buenos Aires, Argentina. Docente en la Universidad Nacional de La Plata (UNLP), Ciudad de La Plata, Argentina, y en la Universidad Nacional de las Artes (UNA), Ciudad de Buenos Aires, Argentina. Doctor en Comunicación UNLP; investigador becario posdoctoral del Programa Sociedad, Cultura y Religión del CEIL-CONICET.

Resumen:

Mediatizaciones de los fenómenos sobre religión en la prensa escrita argentina, 2001-2010

Desde el comienzo del siglo XXI, la mediatización, en conjunto con la globalización generaron un contexto donde el cambio tecnológico amplifica y transforma las interacciones sociales de los fenómenos religiosos en el espacio público mediático y mediatizado. Observamos que los fenómenos de religiosidad no han perdido protagonismo en la sociedad argentina, que se ha incrementado la centralidad de la Iglesia Católica como actor institucional y que, pese a los procesos de pluralización en el campo religioso, su visibilidad es mayor en los medios de prensa escrita. ¿Cómo se dan estas mediatizaciones de fenómenos de religiosidad?; qué acontecimientos son transformados en noticias sobre religión? Trataremos de abordar algunas respuestas posibles al indagar los medios de comunicación *Página/12* y *pagina12.com*, *La Nación* y *lanacion.com*, *Clarín* y *clarin.com* desde una perspectiva sociosemiótica de análisis cualitativo.

Palabras clave: mediatización; fenómenos de religiosidad; prensa escrita argentina

Resumo:

Midiatizações dos fenômenos religiosos na imprensa escrita argentina, 2001-2010

Desde o início do século 21, a midiatisação juntamente com a globalização gerou um contexto em que as mudanças tecnológicas amplificam e transformam as interações sociais dos fenômenos religiosos no espaço público mediado e midiatisado. Observamos que os fenômenos da religiosidade não perderam destaque na sociedade argentina, e, que a centralidade da Igreja Católica como ator institucional aumentou. Além disso, apesar dos processos de pluralização no campo religioso, é maior sua visibilidade na imprensa escrita. Como são essas mediatisações de fenômenos de religiosidade? Que eventos são transformados em notícias sobre religião? Vamos tentar abordar algumas respostas possíveis ao inquirir na mídia *Página/12* y *pagina12.com*, *La Nación* y *lanacion.com*, *Clarín* y *clarin.com* de uma perspectiva sócio-semiótica de análise qualitativa.

Palavras-chave: mediatisações; fenômenos religiosos; imprensa escrita argentina

Abstract:

Mediatizations of religious phenomena in the Argentine written press, 2001-2010

Since the beginning of 21st century, mediatization together with globalization generated a context where technological change amplifies and transforms the social interactions of religious phenomena in the mediated and mediatized public space. We observe that the phenomena of religiosity have not lost prominence in Argentine society, and that the centrality of the Catholic Church as an institutional actor has increased. Furthermore, despite processes of pluralization in the religious field, its visibility is greater in the written press. How are these mediatizations of phenomena of religiosity structured? What events are transformed into news about religion? We will try to address some possible answers when inquiring into the media *Página/12* y *pagina12.com*, *La Nación* y *lanacion.com*, *Clarín* y *clarin.com* from a socio-semiotic perspective of qualitative analysis.

Keywords: mediatization; religious phenomena; Argentine written press