

**XII Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social
FELAFACS - Pontificia Universidad Javeriana
Bogotá, septiembre de 2006**

Mesa #15: Globalización, mercado e industrias culturales: ¿resistencia o simulacro?
MODERADOR: Mirla Villadiego.

“MI-DIOS DE COMUNICACIÓN:

RE-CONFIGURACIONES DE LO SAGRADO EN LA SOCIEDAD ACTUAL”

**Roberto Sancho Larrañaga¹
Martha Mejía Suárez²**

Universidad Autónoma de Bucaramanga

Junio 2006

¹ Docente-Investigador, Facultad de Comunicación Social, Universidad Autónoma de Bucaramanga. Magister en Filosofía y Letras, Universidad de Zaragoza (España); Magister en Historia, Universidad Industrial de Santander (Colombia) y Candidato a Doctor en Historia, Universidad de Zaragoza. Autor del libro, *Guerrilla y terrorismo en Colombia y España: ELN y ETA*, Editorial UNAB, Bucaramanga, 2003. Artículos y ponencias relacionadas con el tema: <<Reconfiguraciones sociales de los miedos, certezas y deseos: el papel de la ciencia>>, en *Cuestiones. Revista de la Escuela de Ciencias Sociales, Humanidades y Artes*, Año 2, n° 4, pp. 31-42, UNAB, 2005; Artículo: <<La sobremirada: MiDios de comunicación es camino, luz, verdad y vida>>, en *Cuestiones. Revista de la Escuela de Ciencias Sociales, Humanidades y Artes*, Año 2, n° 2, pp. 9-22, UNAB, 2004; Ponencia: “Miedos y certezas: viaje por el mundo de la razón y las creencias en la polis global”, en la Cátedra Unesco de Comunicación Social, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 17-18-19 Noviembre del 2004; Ponencia: “Un sujeto producido por la comunicación, una realidad social consumida por el mercado”, en la Mesa de Trabajo n° 1: <<Reflexiones sobre el poder>>, XXII Encuentro Académico AFACOM, Bogotá, 2 de septiembre del 2004; Artículo: "MiDios de Comunicación: camino, luz, verdad y vida", en *Le Monde Diplomatique*, <<el Dipló>>, edición Colombia, n° 17, Octubre 2003. E-mail: rsancho@unab.edu.co

² Docente-investigadora, Facultad de Comunicación Social de la Universidad Autónoma de Bucaramanga. Comunicadora social - periodista, especialista en Educación con Nuevas Tecnologías y en Gerencia de la Comunicación Organizacional. En desarrollo de tesis para optar al título de Mg. En Semiótica, de la Universidad Industrial de Santander. Publicaciones y ponencias relacionadas con el tema: “Mito, historia, memoria e identidad: Las tres caras del mito de la fundación de Bucaramanga”, Ponencia realizada en Cátedra Unesco de Comunicación Social, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 17-18-19 Noviembre del 2004. Seleccionada para publicación. En *Cuadernos de Comunicación: “Identidad del Universitario”*, n° 4, Universidad Autónoma de Bucaramanga. Se publicaron los artículos que sistematizan la investigación sobre el tema: “La historia de vida: tras las huellas de la identidad”, “Lo que ellos y ellas quieren: expectativas de los estudiantes de comunicación” y “¿Qué significa la identidad?”.

Resumen

El lugar de lo sagrado ha sido históricamente zona de vínculos sociales y espacio acogedor de las esperanzas y seguridades; así como generador de discursos de miedo, desasosiegos y desvínculos humanos. Esta ponencia pretende reflexionar sobre ¿qué papel ocupan las industrias de comunicación en la re-configuración del espacio de lo sagrado en la sociedad actual? Pretendemos seguir la estela dejada por Durkheim cuando nos advirtió que lo religioso/sagrado no desaparecería sino que se transformaría. ¿En qué se transformó? ¿cuáles pueden ser las instituciones encargadas de gestionar lo sagrado y los mitos de la sociedad actual? ¿qué papel cumplen las industrias de la comunicación en este fenómeno? Podemos constatar que pese al esfuerzo por disipar la “pesadilla mítica”, los individuos quedan atrapados, una y otra vez en la telaraña del mito. Los mitos tienen la capacidad de naturalizar lo social, de convertir lo contingente en trascendente, lo virtual en real. ¿Somos conscientes en la actualidad de nuestro aparato trascendental, de nuestras esferas de sacralidad? ¿dónde surgen nuestras certezas y certidumbres? ¿y nuestros miedos e incertidumbres? ¿cuáles son los mecanismos de sacralización de realidades profanas inmanentes?

Todas las sociedades se han sustentado sobre aparatos trascendentales, religiones y creencias, que permiten el acceso a las verdades y certezas últimas; éstas dotan a los individuos de seguridades ontológicas que ayudan a dar sentido a situaciones caóticas. Esta encrucijada sagrada de mediación alimentaba discursos de verdad y certidumbre que encontraban sentido al sinsentido, y que realizaban una hermeneútica de la vida. Certezas que evitan dudar de “nuestra realidad”, pero ¿qué tan certeras son estas certezas? ¿nuestras certidumbres surgen de un narcisismo colectivo, que busca un mundo que se acomode a nuestro deseo de controlar el caos y la incertidumbre? ¿asistimos a un fenómeno de encantamiento de la realidad? ¿qué papel cumplen las industrias de comunicación en el ensoñamiento de la sociedad? Los medios de comunicación tienen, en la actualidad, una centralidad social porque se convierten en uno de los principales dispositivos de gestión/administración de los universos de sentido. Este espacio de mediación es una especie de economía global de bienes simbólico-sagrados y, por ello, las industrias de comunicación tienen, en gran medida, el monopolio sobre las verdades, las cosas del creer y el lugar organizador del sentido. Este “semionismo y semiocracia contemporánea” realiza una amplia intervención social, administra “la realidad”, pues es el productor de los mayores efectos de realidad, por eso la realidad más real es la realidad mediática. Este ámbito de creación de certidumbres es el centro del “revival” religioso al que asistimos en la actualidad; por ello defendemos la metáfora de que los Medios se han convertido en MiDios de Comunicación.

Escrito: Esta ponencia pretende reflexionar sobre: ¿qué papel ocupan las industrias de comunicación en la re-configuración del espacio de lo sagrado en la sociedad actual?

Pretendemos seguir la estela dejada por Durkheim cuando nos advirtió que lo religioso/sagrado no desaparecería sino que se transformaría. ¿En qué se transformó? ¿cuáles pueden ser las instituciones encargadas de gestionar lo sagrado y los mitos de la sociedad actual? ¿qué papel cumplen las industrias de la comunicación en este fenómeno?

Podemos constatar que pese al esfuerzo por disipar la “pesadilla mítica”, los individuos quedan atrapados, una y otra vez en la telaraña del mito. Los mitos pueden ser entendidos como esos actos de creación colectiva, esos “discursos del mundo”, metáforas colectivas o relatos comunes sobre el origen del bien y el mal, el mundo, el sentido de la vida y la muerte,... Los mitos tienen la capacidad de naturalizar lo social, de convertir lo contingente en trascendente, lo virtual en real. ¿Somos conscientes en la actualidad de nuestros mitos, nuestro aparato trascendental, de nuestras esferas de sacralidad? ¿de dónde surgen nuestras certezas y certidumbres? ¿y nuestros miedos e incertidumbres? ¿cuáles son los mecanismos de sacralización de realidades profanas inmanentes? ¿cómo entender el proceso de desencantamiento y re-encantamiento de la sociedad actual? Ernesto Sabato se pregunta “¿qué ha puesto el hombre en lugar de Dios? No se ha liberado de cultos y altares. El altar permanece, pero ya no es el lugar del sacrificio y la abnegación, sino del bienestar, del culto a sí mismo, de la reverencia a los grandes dioses de la pantalla”³. Esta idea se puede complementar con el comentario, una semana después de los atentados del 11 de septiembre en EE.UU., de José Saramago:

“Los dioses, pienso yo, sólo existen en el cerebro humano, prosperan o se deterioran dentro del mismo universo que los ha inventado, pero el “factor Dios”, ése está presente en la vida como si efectivamente fuese dueño y señor de ella. No es un dios, sino el “factor Dios” el que se exhibe en los billetes de dólar y se muestra en los carteles que piden para América (la de Estados Unidos, no la otra...) la bendición divina. Y fue en el “factor Dios” en lo que se transformó el dios islámico que lanzó contra las torres del World Trade Center los aviones de la revuelta contra los desprecios y de la venganza contra las humillaciones. Se dirá que un dios se dedicó a sembrar viento y que otro dios responde ahora con tempestades. Es posible, y quizá sea cierto. Pero no han sido ellos, pobres dioses sin culpa, ha sido el “factor Dios”, ése que es terriblemente igual en todos los seres humanos donde quiera que estén y sea cual sea la religión que profesen, ése que ha intoxicado el pensamiento y abierto las puertas a las intolerancias más sórdidas, ése que no respeta sino aquello en lo que manda creer, el que después de presumir de haber hecho de la bestia un hombre acabó por hacer del hombre una bestia”⁴.

³ Ernesto Sabato, *La resistencia*, Planeta, Bogotá, 2000, p. 62.

⁴ José Saramago, “El factor Dios”, en *El País*, Madrid, 18 de septiembre del 2001.

Del culto a la razón, a la razón del culto

A pesar de constatar la persistencia de los dioses y lo sagrado en todas las culturas y momentos históricos, los últimos siglos en Occidente pueden ser caracterizados como de un férreo culto a la “razón-verdad”⁵, ese proyecto que se intensificó con la Ilustración y que prometía un futuro ideal a la humanidad, donde los individuos controlarían a partir del pensamiento todos los aspectos de su vida. Se transitó de la necesidad de lo sagrado y la fe en Dios, a una razón omnipresente y omnicomprensiva; un proceso de deificación de la razón. Se debe recordar que en el pensamiento occidental siempre coexistieron dos tendencias: el misticismo neoplatónico y el intelectualismo aristotélico; y es a partir del siglo XVIII cuando esa parte mística del pensamiento fue cubierto con la cortina de humo del racionalismo aristotélico. Se requiere entonces desandar la trayectoria del conocimiento moderno para poner unas bases mejores sobre las formas de aprehender la realidad social. Como plantea Juan J. Muñoz: “se debe entender el irracionalismo como una nueva conquista. Pese a lo ingente de los nuevos continentes descubiertos, pese a la apariencia inabarcable de la nueva tarea que se despliega allende los nuevos horizontes, al menos las expediciones están emprendidas y el *logocentrismo* ha sido rebasado. El desconcierto epistemológico es comprensible: son los efectos de haber libertado a la *ficción* como instrumento cognoscitivo, de haber indultado a la *metáfora*”⁶. La “diosa razón” cae de su pedestal de sacralidad asediada por el pensamiento de los maestros de la sospecha: Marx, Nietzsche y Freud. El fracaso del proyecto ilustrado de la Modernidad nos devolvió por inercia a planteamos la cuestión de ese “factor Dios”, nos imprimió la necesidad de comprender “la razón del culto”. Reflexionar sobre la razón del culto y de lo sagrado es entrar en la dimensión de lo cultural y del sentido de una sociedad. Este vuelco en la orientación investigativa de los “científicos” sociales puede deberse a la constatación de que lo sagrado y las creencias estallan por todos los lugares de la cotidianidad de los individuos, a pesar que la sociedad actual parece definirse como laica y que supuestamente relega la religión y lo sagrado-trascendental al cajón del olvido. ¿Podemos restituir el reconocimiento del poder de los dioses, de lo sagrado y de las ideas en la creación de la sociedad? Los individuos actuales como nuestros antepasados quedamos atrapados, una y otra vez, en laberintos mercantiles de sentidos y mitos, en marañas de circulación de creencias y de “las cosas del creer”. La persona queda inscrita en una “línea de pensamiento”, atrapado en un “lugar organizador” que se convierte en sagrado e incuestionable y que le transfiere los elementos necesarios para encontrar el “Sentido de la vida”, pero además lo marca como creyente y feligrés

⁵ Estos argumentos fueron desarrollados en un ensayo anterior: Roberto Sancho, “Reconfiguraciones sociales de los miedos, certezas y deseos: el papel de la ciencia”, en *Cuestiones. Revista de la Escuela de Ciencias Sociales, Humanidades y Artes*, Año 2, n° 4, pp. 31-42, UNAB, 2005.

⁶ Juan Jacinto Muñoz Rengel, <<De la crítica estructuralista a la disolución de la estética, el lenguaje y la realidad>>, en *Revista Anthropos. Semiología crítica, de la historia del sentido al sentido de la historia*, n°186, sept.-oct., Barcelona, 1999, p. 106.

de una especie de “hermenéutica totalitaria y absoluta”. Como sujetos oímos, como nuestros ancestros, las voces de profetas y mercaderes de la salvación, los delirios de videntes profiriendo “socio-dioseas” de esperanza o, por el contrario, discursos apocalípticos o milenaristas; persisten por lo tanto, los iluminados de esa interpretación eterna de personajes de un antiguo o nuevo teatro de lo sagrado. Como ciudadanos vemos impávidos la re-surrección de dioses (¿tal vez paganos?), y la insurrección o la resistencia de estos a que la humanidad les dé sepultura. Los científicos sociales asistimos como espectadores al mercado de las re-composiciones de las cosas del creer, a las dinámicas de re-configuración de lo sagrado y de las mediaciones que interpelan a los sujetos y crean los lazos y vínculos cohesionadores de cualquier sociedad. Vínculos con otros que creen algo similar o lo mismo que yo, y que establecen un mismo “campo de sentido”, unos “círculos o murallas protectoras” donde nos encontramos seguros. Encerrados, llenos de miedo a salir al exterior, pero seguros en el interior de nuestra comunidad y nuestro pensamiento.

Ese espacio común de sentido, esas murallas simbólicas que nos protegen, han sido históricamente el lugar de lo sagrado, la zona de vínculos sociales y el sitio acogedor de las esperanzas y seguridades; ocupado tradicionalmente por las religiones, que eran las encargadas de buscar responder al sentido de la vida de los individuos, es ocupado cada vez más en la actualidad por las industrias de comunicación. Sigmund Freud en su obra *El malestar de la cultura*⁷, plantea que el sentimiento religioso se deriva del desamparo infantil de los individuos y de la nostalgia del padre, así como del irresoluble conflicto existencial del humano, que intenta trascender a la Naturaleza pero al mismo tiempo queda atrapado en sus leyes: “este intrínseco conflicto biológico del hombre exige soluciones, es decir, exige desarrollo humano. Subjetivamente, la conciencia de haber sido arrancado de su base natural, y de ser una pieza aislada, desligada, de un mundo caótico, lo llevaría a la locura (es loco quien ha perdido su puesto en un mundo estructurado, que comparte con los demás y en el que puede orientarse). De ahí, que las energías del hombre se dirijan a convertir en llevadero este conflicto insoportable, buscándole cada vez las mejores soluciones posibles”⁸. Una de estas soluciones son las experiencias espirituales o sagradas, así la protección de un padre-religión impone al individuo la condición de seguir un único camino, pero que éste le asegura la felicidad a la persona. Este camino se caracteriza porque reorienta los instintos humanos, los “canaliza”, en un ejercicio de sublimación, y los dirige hacia satisfacciones más prosaicas como el arte, el conocimiento, en definitiva, el mundo de las ideas. Esto es lo que podemos entender como el proceso de la “cultura”, ese que permite a los individuos regular las relaciones sociales mutuas. Freud trabajó este

⁷ Sigmund Freud, *El malestar de la cultura*, Ed. Biblioteca Nueva, Madrid, 1999.

⁸ Erich Fromm, *Lo inconsciente social*, Paidós, Barcelona, 1992, pp. 40-42.

planteamiento en *Tótem y tabú*, donde mostraba como los individuos primitivos necesitaron organizarse para convivir con otros de su especie. Para ello se imponen unas restricciones mutuas (tabúes) que desvían el impulso sexual hacia otros fines (los tótem), pero también la sexualidad se la transforma en la idea de “Amor”, tanto a otro individuo como a la comunidad –“amarás a tu prójimo como a ti mismo”-. Pero estas restricciones culturales generan conflictos internos en el individuo y externos en la comunidad, que se expresan en agresividad contra uno mismo y contra los demás. Así la cultura utiliza dos estrategias para que la comunidad sobreviva a estos conflictos y a la violencia: 1) intentará canalizar esta agresividad hacia el propio individuo, instituyendo en él un “Superyo”, la conciencia moral, despertando su culpabilidad y la necesidad del castigo. El proceso de subjetivación transforma la vergüenza en culpa, como sujetos asumimos nuestra culpa, siempre somos culpables de algo, la dominación queda interiorizada de forma magistral; 2) Por otro lado, canalizará la agresividad del individuo hacia su grupo o comunidad, dirigiéndola hacia un afuera, un exterior, un “otro”. Esta violencia hacia fuera que salva al grupo y crea vínculos al interior, también es generadora de discursos de miedo, instaure desasosiegos y desvínculos humanos con otros grupos. Todo este proceso se expresa un gran “Superyo cultural”, las religiones o los ámbitos de lo sagrado, que establecen ideales rígidos, absolutos y totalitarios. Como dice Fernando Pessoa: “avanzo lentamente, muerto, y mi visión ya no es nada: es sólo la del animal humano que ha heredado sin querer la cultura griega, el orden romano, la moral cristiana y todas las demás ilusiones que forman la civilización en la que siento”⁹.

De la deificación de la realidad, a la realidad de la deificación

Partimos del hecho de que todas las sociedades se han sustentado sobre aparatos trascendentales, religiones y creencias, que permiten el acceso a las verdades y certezas últimas; éstas dotan a los individuos de seguridades ontológicas que ayudan a dar sentido a las situaciones “caóticas” de la realidad. Asimismo a lo largo de la historia se han creado instituciones encargadas de estructurar un orden basado en universos de sentido y se han legitimado y protegido a los sacerdotes y chamanes, que velaban por romper la pesadumbre de construirse en sociedad desde la incertidumbre, el miedo y el caos. Esta encrucijada sagrada de mediación alimentaba discursos de verdad y certidumbre que encontraban sentido al sinsentido, y que realizaban una hermenéutica de la vida. Certezas que evitan dudar de “nuestra realidad”, pero ¿qué tan certeras son estas certezas? ¿nuestras certidumbres surgen de una especie de narcisismo colectivo, que busca un mundo que se acomode a nuestro deseo de controlar el caos y la incertidumbre? ¿asistimos a un fenómeno de re-encantamiento de la realidad? ¿qué papel cumplen las industrias de comunicación en el ensoñamiento de la sociedad? ¿pueden éstas exorcizar a los individuos? ¿existen unas polítics de lo sagrado en las industrias mediáticas? Las industrias de comunicación en la actualidad tienen la

⁹ Fernando Pessoa, *Libro del desasosiego*, Barral, Barcelona, 1986, p. 88.

pretensión de hablar en nombre de “lo real”, como en otras épocas hicieron las religiones, y éste es el principio básico que sustenta lo que “debe ser creído” como una totalización; en este sentido, se convierte en el gesto cotidiano del renovado “acto de creer” tradicional. El discurso “autorizado” de los medios de comunicación se convierte en “normas de fe” y “técnicas de hacer creer”, en definitiva en “elementos organizadores de las prácticas”¹⁰ cotidianas de los individuos. La “realidad” acaba reposando sobre imágenes que señalan qué debe ser creído, aceptado, interiorizado e institucionalizado; por ello, “lo visto es identificado a lo que debe ser creído”¹¹. Expresión apasionada y fanática de la idolatría a la imagen, donde estas imágenes se convierten en los “sólidos” cimientos de nuestro conocimiento de la realidad, esa construcción que designa las certezas que utilizamos como escudos de fe contra los otros, y contra ese otro que también llevamos dentro de nosotros. Cimientos a prueba de temblores o terremotos epistemológicos y que me permiten no dudar de “mi realidad”:
“Época tras época el hombre ha ido construyendo múltiples tejidos que, se introyectan, y a los cuales se sujetan como si fueran “la realidad”, “la certeza”, originando esa necesidad de creerse poseedor de “la verdad”, de sentirse superior o inferior en su relación con los demás, anulando, por consiguiente, todo proceso de comunicación, de reflexión o de crítica frente al discurso del otro y el propio”¹².

Según Erich Fromm, “el hombre tiene que estar relacionado con los demás y debe tener un marco de orientación que el permita captar la realidad, de otro modo caótica, y que a la vez lo capacite para comunicarse con los demás”¹³. Este sistema de igualación/diferenciación permite la “lecturabilidad” del mundo, crea los espacios de re-conocimiento e identidad como construcciones simbólicas de mantenimiento y re-producción de un orden, orden eminentemente ritual y simbólico. Este “mapeado cognitivo” permite percibir la sociedad como un ámbito sociosimbólico, sociolingüístico, en definitiva sociocomunicativo. Este mapeado portador de certezas y creencias permite “dar sentido” a la realidad, ubicarse en ella y re-producir estas “realidades” humanas atribuyendo sentido y valores a las acciones de las personas. Según Cornelius Castoriadis:

“Ser socializado significa, en primer lugar y sobre todo, investir la institución existente de la sociedad y las significaciones imaginarias insertas en esta institución. Estas significaciones imaginarias son: los dioses, los espíritus, los mitos, los tótem, los tabúes, la familia, la soberanía, la ley, el ciudadano, la justicia, el Estado, la mercancía, el capital, el interés, la realidad, etcétera. La realidad es, evidentemente, una significación imaginaria, y su contenido particular está fuertemente determinado, para cada sociedad, por la institución imaginaria de la sociedad”¹⁴.

Estos universos de sentido –cosmovisiones o topologías- se convierten en espacios de mediación, de mediatización, comunicación y re-conocimiento indispensables para la re-

¹⁰ Fabián Sanabria, “De la des-regulación de lo sagrado a la circulación del creer, hoy”, en *Memorias XII Congreso Colombiano de Historia*, Universidad del Cauca, Popayán, Agosto 4 al 8, 2003, p. 14.

¹¹ *Ibid.*, p. 15.

¹² Julio Andrés Spinel Luna, “El Oráculo: como medio para develar el conflicto del hombre contemporáneo”, documento mimeografiado, p. 7.

¹³ Erich Fromm, *Op. cit.*, p. 22.

¹⁴ Cornelius Castoriadis, “Las raíces psíquicas y sociales del odio”, en Fabio Giraldo Isaza (comp.), *Guerra y muerte*, Fundación para la investigación y la cultura, Bogotá, 2002, p. 72.

producción de la sociedad y la constitución de las identidades individuales y colectivas. Como afirma E. A. Vizer:

“Los hombres y las sociedades viven y construyen sus realidades mediatizadas por las creencias, los imaginarios instituidos por la cultura, el lenguaje, la observación, la subjetividad y la propia acción sobre lo real. Este “magma” indefinible (para usar un término de Castoriadis) es la verdadera “materia ontológica” con la cual todos los seres humanos construimos nuestras certezas: sobre lo que es “real” y lo que no lo es; sobre las realidades pasadas o sobre realidades ideales, futuras o idealizadas”¹⁵.

Estos “dominios de lo real”, la relación estrecha entre el “mundo real” y los “universos de sentido” que intentan explicar esa “realidad real”, permiten a los individuos conocer la “verdad”, tener certezas sobre sí mismos y el mundo. Fetichización de las verdades y certezas, que encuentran así sentido al sinsentido, en definitiva que realizan una hermenéutica de la vida:

“Todas las sociedades han creado religiones y ceremonias, creencias e ideologías que permitieran generar cierto distanciamiento con la realidad y los problemas cotidianos, y el acceso a “verdades, valores y certezas últimas o eternas”, a “seguridades ontológicas”, o a verdades trascendentes. Las creencias se han manifestado en el lenguaje, en relatos, en mitos, en imágenes y en construcciones de sentido que ayudan a ordenar la vida social, y en especial a dar sentido a situaciones caóticas o inmanejables (...) todas las sociedades han generado instituciones encargadas de crear y mantener instituciones que proyectan y estructuran un orden o un universo de sentido, de certeza y permanencia de las relaciones: entre la sociedad y la naturaleza; de las relaciones de los hombres entre sí (...); de la vigencia y permanencia de los signos, los valores y las formas culturales;”¹⁶.

Históricamente, este espacio de seguridades ontológicas se ha expresado a través de lo sagrado y del poder de lo imaginario. Entonces, ¿hasta que punto la realidad está determinada por ficciones simbólicas? ¿Acaso la realidad no está fundamentada en hechos reales, sino en los horizontes significativo-sagrados de una sociedad concreta? Esta especie de “hiperrealidad simbólica” en la que navegamos en la sociedad actual hace que la realidad más real termine siendo la realidad virtual y simbólica, porque esta simulación virtual consigue encontrar la coherencia entre la verdadera realidad y el pensamiento. Esto es lo que retrata la película *The Matrix*. “¿qué es Matriz? Simplemente el ‘Gran Otro’ lacaniano, el orden simbólico virtual, la red que estructura nuestra realidad. Esta dimensión del ‘Gran Otro’ es la de la alienación constitutiva del sujeto dentro del orden simbólico: el ‘Gran Otro’ tira de los hilos, mientras que el sujeto es una expresión del orden simbólico”¹⁷. Apoteosis de la iconoclastia, reinado soberano de la imagen, la realidad se reduce a la imagen de la realidad y ésta a una serie digital de ceros y unos. La realidad virtual-simulada ocupa el lugar de la auténtica realidad. Como sujetos debemos enfrentarnos entonces a nuestra propia subjetividad, a la verdad de nuestro “sujetamiento” –de sujeto- y al sujetamiento a nuestras verdades: “esa ficción (pero ya se sabe que ‘la verdad tiene estructura de ficción’ como el sueño) es, pues, el presupuesto de lo

¹⁵ E.A.Vizer, *La trama (in)visible de la vida social. Comunicación, sentido y realidad*, Ed. La Crujía, Buenos Aires, 2003, p. 19.

¹⁶ *Ibíd.*, pp. 34 y 47.

¹⁷ Slavoj Žižek, “The Matrix, o las dos caras de la perversión”, en *Desde el jardín de Freud*, nº 3, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, 2003, p. 294.

auténticamente político en su función de ‘imaginario’ auto-creador”¹⁸. ¿Y no nos recuerda mucho esto al libro VII de *La República* de Platón y su alegoría la caverna? ¿no observaremos, como aquellos antiguos esclavos desde nuestra oscura caverna global, las sombras del pensamiento occidental? ¿acaso las cadenas de antes, y las doradas de hoy no son expresión de lo sagrado? Neo el protagonista del filme cuando se encuentra con el iniciado Morfeo, le recuerda que: “Eres un esclavo, igual que los demás naciste en cautiverio... en una prisión que no puedes oler, saborear ni tocar. La prisión de tu mente”. Kafka le añadió sal al argumento y nos avisó que la vida sólo consiste en escapar de una celda que odiamos, para entrar en otra que tenemos que aprender a odiar. José Saramago concluye su novela *La caverna* anunciando: “En breve, apertura al público de la caverna de Platón, atracción exclusiva, única en el mundo, compre ya su entrada”¹⁹. Los sujetos optamos por este tipo de cuevas simbólicas, de construcciones de ilusiones que dan las “certezas” protectoras. Estas sólo reflejan la estructura narcisista del ser humano, expresada en la idea de que “el hombre es la medida de todas las cosas” y que éste no se debe acomodar al mundo, sino todo acomodarse a él. Prisión de la mente y narcisismo que pretende dominar todo como objeto, esta es la combinación para acercarnos a lo sagrado de la realidad. Con ello se re-valoriza la importancia de los lenguajes “sagrados” y de la comunicación como “instrumentos” con que disponen las comunidades para construir su “realidad social”, como dispositivos de “constitución de lo real social”. Se produce un proceso instituyente, un proceso de “institución” de un universo de sentido de lo “real social ontológico”, por medio del lenguaje y la praxis”²⁰. En conclusión debemos explorar los procesos de construcción social de lo sagrado y la institución socio-lingüística de “las realidades”, los “distintos marcos subjetivos para la representación de lo real”²¹, como procesos de “realización de la realidad”, de objetivación y subjetivación de la misma; y en definitiva de reificación y deificación humana: “El conocimiento en las ciencias sociales tiene por objetivo ético des-reificar y descosificar críticamente las propias realidades –históricas- construidas por los hombres. Objetivar debe ser lo opuesto de reificar... tal vez sea hora de intentar construir conocimientos sobre el propio proceso interno de formación de sentido que “instituye” a la cultura, a la sociedad y a los propios individuos en cada instancia de construcción objetiva de sus propios mundos de la vida”²². Este llamado a recobrar el valor de lo sagrado parte de ese “olvido” histórico, como dice Orlando Mejía: “...El gran error de los hombres modernos, doctor Fandiño, consistió en creer que la tan anunciada muerte de Dios implicaba la superación de la sed por lo sagrado y lo infinito”²³.

¹⁸ Eduardo Grüner, op. cit. pp. 148-149.

¹⁹ José Saramago, *La caverna*, Ed. Santillana, Madrid, 2000, p. 454.

²⁰ E.A.Vizer, op. cit. p. 69.

²¹ J. L. Rodríguez García, op. cit. p. 153.

²² E.A.Vizer, op. cit. pp. 26-27. Las cursivas son nuestras.

²³ Orlando Mejía Rivera, *La casa rosada*, ICFES, Manizales, Colombia, 1997, pp. 27-28.

De los medios de comunicación, a MiDios de comunicación

Gabriel Albiac afirma que: “la gran máquina mediática, filtrada en cada gesto de nuestras vidas, generadora de convicciones, certezas, modelos estéticos, éticos y –por supuesto- políticos, es finalmente Dios”²⁴. ¿Puede ser cierto? ¿qué significado puede tener esto para los sujetos y la sociedad actual? Las industrias de comunicación, como podemos observar día a día, se han convertido en un colosal instrumento generador del orden simbólico donde el individuo se desempeña; ejercen en cierto sentido una especie de “monopolio de hecho sobre la formación de las mentes de esa parte nada desdeñable de la población”²⁵. Pierre Bourdieu plantea que: “la televisión, que pretende ser un instrumento que refleja la realidad, acaba convirtiéndose en instrumento que crea la realidad. Vamos cada vez más hacia universos en que el mundo social está descrito-prescrito por la televisión. La televisión se convierte en el árbitro del acceso a la existencia social y política”²⁶. Es así como los medios de comunicación y en especial la televisión consiguen imponer unos principios de visión del mundo o cosmovisiones, fenómeno que implica la construcción o elaboración simbólica de la realidad social. Los medios de comunicación tienen una centralidad social en la actualidad porque se convierten en uno de los principales dispositivos de gestión/administración de los universos de sentido. De esta “centralidad social” conquistada por la comunicación en la sociedad actual, se deriva como afirma Margarita Rivière: “que el espacio conjunto que forman la esfera de la información, el mundo de los medios y la telecomunicación se ha convertido en la matriz capital de modelos y conductas, de valores y pautas; en el ámbito en el que emergen los nuevos modos de la economía, de la política, de la sociedad la realidad más real, es decir la más productora de efectos de realidad, es la realidad mediática”²⁷. Este espacio de mediación es una especie de economía global de bienes simbólico-sagrados y, por ello, las industrias de comunicación tienen, en gran medida, el monopolio sobre las verdades, las cosas del creer y el lugar organizador del sentido. Por eso mantienen grandes paralelismos con dispositivos de poder de otros momentos históricos: la fetichización de las verdades, del lenguaje, el dominio de subjetividades, el uso de discursos del miedo –terrorismo- como factor integrador/disgregador de las colectividades,... Este “semionismo y semiocracia contemporánea” realiza una amplia intervención social, administra “la realidad”, pues es el productor de los mayores efectos de realidad, por eso la realidad más real acaba siendo la realidad mediática. Este ámbito de creación de certidumbres es el centro del “revival” religioso al que asistimos en la actualidad; por ello defendemos la metáfora de que los Medios se han convertido en MiDios de Comunicación.

A manera de ejemplo: Una mirada a los medios de comunicación desde el mito

Presten atención a estas imágenes: 1) Primera imagen: ojos y cabellos negros, barba, mirada enigmática y nariz aguileña; lleva una túnica. Si está en el desierto, seguro que va en camello y tiene un harem, lleva una vida desenfadada y es fanático; si está en una ciudad 'moderna', es inmigrante

²⁴ Gabriel Albiac, *Desde la incertidumbre*, Plaza y Janés, Barcelona, 2000, p. 151.

²⁵ Pierre Bourdieu, *Sobre la televisión*, Anagrama, Barcelona, 1997, pp. 22-23.

²⁶ *Ibíd.*, p. 28.

²⁷ Margarita Rivière, *El malentendido. Cómo nos educan los medios de comunicación*, Icaria, Barcelona, 2003, p. 11.

o, lo que es lo mismo, terrorista. En ambos casos, es musulmán. Ambos son parte de una imagen de Oriente que se instauró en Occidente y se actualiza en medios de comunicación y en instituciones. La otra imagen la dejamos en el libro '*Las mil y una noches*', como producto de relatos que consideramos fantásticos, exóticos e incluso escabrosos y libertinos. 2) Segunda imagen: sección internacional de un periódico nacional. Está dividida en territorios. La lista la encabezan Estados Unidos y Canadá (diferenciados, con nombre propio), Latinoamérica (como un bloque homogéneo), Oriente Medio (sólo Israel y Palestina, ésta última relacionada con el conflicto) y Otras regiones (que paradójicamente incluye países del Oriente Medio, pero no importa... son otras regiones, el resto del mundo). 3) Tercera imagen: "La guerra sigue al terrorismo. Americanos, tengan cuidado mientras van al trabajo". Son los dos mensajes dejados por el presidente Bush, a sus conciudadanos, en una declaración durante una pausa del vértice G8 en Escocia, después de los atentados de Londres. "Los terroristas difunden odio y muerte; nosotros, esperanza. Occidente no cederá a las amenazas de los fanáticos" agregó. "Aquí (en el G8, los líderes de occidente) trabajamos para combatir la pobreza y para mejorar el ambiente; allá (Oriente) está la gente que mata otra gente"²⁸.

¿Qué tienen en común estos ejemplos? Emergen de un tejido de significación²⁹, una sabia mezcla que es imposible de racionalizar, pero en la cual se atisban asomos de mitos, religiones, ideologías y culturas. Una visión general del mito nos plantea su comprensión desde la relación que se establece entre el arquetipo que lo genera y su representación. Pero, al tratar de comprenderlo, se intuye que se trata de una relación compleja, multiforme y quizá sin ninguna dirección, que se entrecruza con otras construcciones a las cuales sirve y de las cuales también se vale para instaurarse en la vida cotidiana: se integra a los discursos sociales y se desplaza, por ejemplo, tras discursos institucionales o mediáticos. ¿Cómo aprehender esta complejidad? Intentemos dos entradas posibles, tomando los ejemplos arriba mencionados: 1) El mito es una construcción simbólica, como lo plantean Mircea Eliade y Ernst Cassirer; es "un puro caos, una masa informe de ideas incoherentes"³⁰; desafía cualquier categoría de análisis pues se trata de una construcción de sentido que se esconde tras símbolos e imágenes, y como tal, demanda ser desenmascarada. El mito estaría ligado a aspectos lógico-intelectuales e intuitivo-imaginativos y es, desde su origen "religión en potencia"³¹: construye sentido en el enfrentamiento del ser humano con la naturaleza y sin tratar de explicar los fenómenos, los sacraliza sin resolverlos, sino esperando encontrar protección para enfrentarlos. Es una "realidad cultural extremadamente compleja que puede abordarse e interpretarse en perspectivas múltiples y

²⁸ Estas declaraciones fueron publicadas en el diario italiano *Corriere della Sera*, luego de los atentados en Londres.

²⁹ Se entrecruzan aquí dos conceptos. El primero tomado de Clifford Geertz, cuando habla de cultura como una urdimbre, un tramado de significación, que permite entrever la complejidad del fenómeno, producto no sólo de las acciones del hombre, racionales y creativas, que demanda ser interpretado. El segundo, del sociólogo Immanuel Wallerstein, cuando habla de cultura como una pugna, una batalla por la significación.

³⁰ Ernst Cassirer, *Antropología filosófica*. Fondo de Cultura Económica, México, 1997, p. 113.

³¹ *Ibíd.*, p. 135.

complementarias³². 2) El mito, desde la perspectiva de Leszek Kolakowski, debe ser comprendido, no como un instrumento de la cultura, sino como una configuración de valores que permiten al ser humano estar en el mundo. Es un todo durable y acumulable; transformador y atemporal; arbitrario y creativo³³, que se ofrece para ser asumido en la experiencia de vida.

Sin detenernos en un análisis sobre lo compatibles que puedan resultar las dos entradas, lo que buscamos es encontrar los mecanismos de construcción de los mitos en los medios de comunicación: imágenes, símbolos, valores. Tal vez todos convivan en nuestro proyecto mítico. El primero se encuentra en el ámbito de las representaciones y en su puesta en escena en el discurso, aquél que se legitima en los medios y en las instituciones. Su comprensión se realiza en un viaje interpretativo que destruye la forma del relato para encontrar su esencia; lo central no es el acontecimiento narrado sino las estrategias discursivas que, a partir de los valores o imágenes sacras, pretenden orientar las tensiones del individuo en el mundo, su duración y acumulación como herencia, su poder transformador, su condición de no estar ligado al tiempo sino de viajar a través de él, su posibilidad de ser creativo y su carácter arbitrario³⁴. Un ejemplo es la declaración de Bush: no hace referencia al hecho sino a los actores y a la forma como son definidos, para establecer sus posiciones en el discurso: un *Nosotros* amenazado (*tengan cuidado*) que intenta hacer su vida (*mientras van al trabajo*), frente a un *Ellos* que difunde *odio y muerte* debido a su *fanatismo* (alusión directa a lo religioso), frente a la búsqueda de *esperanza* de ese *Nosotros*. Un *Nosotros* fuerte, que *no cede*, que trabaja por el bienestar del mundo, mientras ese *Ellos* se dedica *a matar a la otra gente (Nosotros)*. Estas referencias no surgen de la nada; en ese *Nosotros* se encuentran mitos de creación, origen del mundo, el desarrollo histórico de Occidente, su bandera de civilización, progreso y conocimiento, su búsqueda de paz y bienestar, frente a ese *Ellos* caracterizado por el odio, la muerte, el fanatismo. Una sabia mezcla entre mitos, religión, conocimiento e incluso ideología.

De aquí se desprende la segunda constante: el mito emerge de las tensiones que evidencian el límite de la existencia humana, la visión dramática de la cercanía de la muerte, la angustia ante el desorden y el descontrol, que se exorcizan en la medida en que se puedan traducir en vida, orden y control del hombre en el mundo: "describe las diversas, y a veces dramáticas, irrupciones de lo sagrado en el mundo"³⁵. Su función es ser "garantía de vínculos... integrador en el proceso de organización de la conciencia individual"³⁶, mediante la oferta de bienestar: fe, confianza, esperanza, caridad y el sentido mítico del amor, en los que confluye la experiencia de la originalidad, la infalibilidad, la esperanza en

³² Mircea Eliade, *Mito y realidad*, Kairos, Barcelona, 1999, pp. 12 - 27.

³³ Leszek Kolakowski, *La presencia del mito*, Amorrortu, Argentina, 2000, pp. 14 - 17.

³⁴ *Ibíd.* p. 31.

³⁵ Mircea Eliade, *Op. cit.* p. 14.

³⁶ Leszek Kolakowski, *Op. cit.* p. 120.

lo eterno, en la trascendencia. Esto permite construir la idea de *somos los verdaderos*; un sentimiento que se opone a los bárbaros, a los malignos³⁷. ; un ejemplo, siguiendo el caso del atentado en Londres, lo brinda la declaración de un integrante del parlamento europeo: "*hoy todos (Nosotros) debemos sentirnos londinenses*" (nunca iraquíes, afganos, colombianos o somalíes). La representación y función del mito permiten encontrar la unión entre la trascendencia espiritual y la vida limitada de la existencia humana. Esa unión se da en la experiencia mítica con el fin de hacer coincidir deseo y objeto, como una forma de conciliar las tensiones por medio de la palabra, que introduce vínculos lógicos entre experiencias sagradas, trascendentes, con realidades racionales³⁸. Por eso, en el ejemplo de las declaraciones de Bush, habla quien se cree representante del bien, de la verdad; alguien en quien se puede tener fe para lograr la supervivencia. La imagen de quien protege de ese *Otro* diferente y amenazante, que es precisamente *Otro* porque es ajeno, opuesto. Este desplazamiento, que para nada es lógico, se sustenta en un discurso de cómo debe ser el mundo a partir de hechos que se proponen como funestos; fue legitimado por los medios de comunicación que vendieron la imagen de la tragedia, dejando en las columnas internas las 100 muertes diarias en Irak, de manos de los soldados de la coalición del *Bien*. Esta situación, lejos de analizarse como justa o injusta, nos lleva a pensar que evocamos los mitos para aferrarnos a la comunidad humana (Occidente, cristiano y civilizado); para ello, asignamos valores, exorcizamos el miedo, el horror de lo absurdo y la falta de re-conocimiento. Es un "intento de enfrentar o de superar la experiencia de la propia heterogeneidad frente al mundo (...), su cotidianidad y sus situaciones extremas"³⁹; lo logramos en la invocación al mito que nos lleva a las raíces del pasado y al destino de un pueblo, a su identidad; por eso, se transforma y por eso mismo se tiene la idea de que a un mito le sigue otro.⁴⁰

Estos intentos surgen por el dolor que logramos desplazar en la imagen de *Otro*, para volcar sobre él las propias inseguridades. En nuestro ejemplo, el dolor es producido por *Otro* y la única manera de eliminarlo es caracterizar al *Otro* como ajeno y tratar de eliminarlo, al tiempo que invocamos y enaltecemos mitos que nos permiten recuperar nuestro *Yo*. Tenemos entonces que el *Nosotros*, la *Comunidad* se integra mediante un propósito común, exaltando el origen noble (Europa por encima del resto del mundo; la modernidad, la tradición y la cultura como garantía para asumir su papel

³⁷ Edward Said, *Covering Islam: hoy de media and de experts determine how we see the rest of de world*, Routledge & Kegan Paul, RKP, Great Britain, 1985, p. 5. Sobre la idea de Islam ligada a lo negativo, satánico, maligno. Su origen se encuentra en la Edad Media y Renacimiento, cuando se creía que el Islam era una religión demoníaca, de apóstatas y blasfemos; una expresión de oscuridad. Esta idea, desde la perspectiva de los estudios de Said se mantiene vigente y sirve a intereses globales de dominio político y económico.

³⁸ Leszek Kolakowski, p. 33.

³⁹ *Ibíd.* pp. 73-74.

⁴⁰ Edward Said, *Orientalismo*, Libertarias., Madrid, 1990, p. 361.

redentor⁴¹) y orientando acciones para su superación (guerra territorial, guerra mediática). Al analizar estas acciones discursivas, descubrimos que el *Otro* es homogéneo (arabe=musulmán=oriente), calificado (bárbaro, maligno, extranjero), vuelto signo y no símbolo (porque son verdades que no admiten plurivocidad ni admiten interpretación), algo que polariza el discurso. En estas estrategias discursivo-míticas se excluyen aspectos del *Otro* que, o no se comprenden o se eliminan intencionalmente: por ejemplo, no se considera el Islam como proyecto político, social y económico; sólo se le anuncia como falsa religión y se le desliga de su propia historia. En los medios, el discurso se asume sobre un "objeto" y no sobre una construcción de sentido del mundo⁴². En el ejemplo están *Ellos*, oriente=arabe=musulmán; pero podemos encontrarlo también en la forma como se mediatiza el discurso sobre los inmigrantes latinos en Estados Unidos o entre jóvenes y adultos, entre ricos y pobres. La culpa es siempre del *Otro*, como vil chivo expiatorio, porque "nos manifiesta su indiferencia; el *Otro* pasa a ser la fuente de las experiencias de desengaño, de humillación y de vergüenza. (...) Parece, entonces, como si la indiferencia se insinuara en nuestros encuentros individuales con las cosas, con los hombres, con nuestro cuerpo, pero no tuviéramos razón alguna para proyectar esa sombría vislumbre a la totalidad del ser y experimentarla como una cualidad duraderamente adherida al mundo"⁴³. La incertidumbre comienza a vislumbrarse; frente a ella, el mito y sus desplazamientos en otras formas simbólicas y discursos, encuentra varias alternativas de resolución para garantizar el dominio de la situación: 1) En el caso de nuestro ejemplo, la tecnologización que legitima el poder del blanco occidental para dominar la naturaleza; por eso, Irán no puede enriquecer Uranio y por eso mismo, Estados Unidos no firma el convenio de Kioto. 2) La posesión de la verdad para dominar al *Otro*: "... aunque el consumidor occidental pertenece a una minoría numérica, tiene el derecho de poseer o de gastar la mayor parte de los recursos de la Tierra... porque él, al contrario del oriental, es un ser humano verdadero ... (versión que se ampara en el antropocentrismo y el eurocentrismo): No existe ningún otro ejemplo tan puro como éste de lo que es un pensamiento deshumanizado"⁴⁴. 3) Mediante la acción paternalista y amorosa, o aquella que se genera por la incapacidad del *Otro* (creación de *Nosotros*), como la denunciada en los discursos sobre Orientalismo de los occidentales: los orientales no pueden representarse, por lo tanto, deben ser representados; no saben gobernarse, debemos hacerlo por ellos⁴⁵ (fundamento de la invasión a Irak). Esta misma visión "civilizada y civilizatoria" fue la que asumieron los conquistadores y evangelizadores en otras épocas, que por "amor" llevaron a los "salvajes" las bondades del gran

⁴¹ Mircea Eliade, Op. cit. pp. 174-175 acerca de los mitos modernos, vigencia y transformación de la experiencia mítica.

⁴² Edward Said, *Covering...*, Op. cit, pp. 6-9; 38-39.

⁴³ Leszek Kolakowski, Op. cit. p. 77.

⁴⁴ Edward Said, *Orientalismo*, Op. cit. pp. 139-140.

⁴⁵ *Ibíd.*, p. 153.

Cristianismo (Occidente), ante la incapacidad de los nativos para salvar sus almas⁴⁶. 4) La cuarta forma es la inclusión del *Otro* en el proyecto de civilización. Por ejemplo: Irán no puede enriquecer uranio porque en sus manos es un peligro (cosa que no sucede con Francia, Estados Unidos e India, incluida por actitud amorosa); su alternativa es asumir la forma occidental de civilización, mediante la adopción de la democracia occidental. 5) La quinta es la narcotización, en la cual la acción mediática es fundamental para crear una cortina de humo que elimine la incertidumbre. A Occidente se le muestra la idea de que el problema es de Oriente, y es Oriente el culpable de la violencia, quien no comprende y además no quiere cambiar. Occidente entonces, vive tranquilo, en su burbuja, mirando de lejos los conflictos y considerando que no amenazan su bienestar, pues son problemas de ese *Otro* (el dolor se desplazó y volvió la seguridad a *Nosotros*). A la población de ese *Otro* se les presentan opciones de encantamiento hacia Occidente: páginas web supuestamente árabes, persas o palestinas, que llevan imágenes de Occidente como el sueño por alcanzar; una forma de reducir el apoyo civil a su propia cultura. En apariencia, tanto para unos como para otros, la estrategia permite abandonar el sufrimiento y traer la felicidad.

Más evidencias sobre las estrategias para enfrentar la incertidumbre, invocando mitos: las industrias culturales, especialmente los medios masivos de comunicación, concentran el discurso y lo ponen en escena mediante imágenes del Islam, de países como Irán y Palestina, haciendo énfasis en comentarios anti-occidentales, y especialmente anti-americanos. Muestran en imágenes su distancia de los valores sociales y familiares de Occidente (por ejemplo, el énfasis que se hace en la situación de la mujer) y en fin, todas aquellas características que lo proponen como negativo frente a un *Nosotros*⁴⁷. Otras industrias culturales, como la editorial, fortalecen estas ideas con la divulgación de investigaciones de "expertos" occidentales en temas de Oriente; la publicación de cuentos de hadas, viñetas, cómics, novelas,... que fortalecen imágenes de héroes y villanos, civilizados y bárbaros, cultos e incultos, occidentales y orientales⁴⁸. ¿Qué se puede esperar con todo esto? ¿Debemos sepultar los mitos o racionalizarlos? ¿Quizá la primera alternativa se equipararía a la decisión de no volver a tener sueños colectivos; se correría el riesgo de perder el espacio de lo mágico, lo imaginario, lo creativo? Igual sucedería si pensamos en la racionalización del mito, ¿tratar de volver lógico un discurso que emerge de la sinrazón, tendría sentido? Viene otra inquietud: ¿cuando se aborda el mito para vivir la experiencia mítica, se asume una determinada posición, la de quien vive la experiencia; y cuando se asume el mito para su interpretación, no se pierde la magia de la experiencia del mito? En cada una de estas posiciones, la visión del mito es diferente: ¿cómo lograr

⁴⁶ ROZAT, G. (1996), "Fronteras semióticas. Escritura y alteridad en las crónicas novohispánicas", disponible en: <http://www.azc.uam.mx/publicaciones/tye/fronterassemioticas.htm>

⁴⁷ Edward Said, *Covering...*, pp. 43-44.

⁴⁸ Mircea Eliade, *Op cit.* pp. 176-183.

que se encuentren para reconocer las trampas del discurso? ¿Cómo asumir la tarea sin volvernos jueces que terminen eliminando las voces del mito? ¿Somos conscientes de las políticas de lo sagrado que gestionan las industrias mediáticas? ¿Qué responsabilidad asumen las industrias de comunicación en la re-configuración de lo sagrado en la sociedad de la incertidumbre?