

# Campañas para moralizar a los medios en México

Renée de la Torre

México es actualmente uno de los países en donde se vive un conflicto permanente entre la cultura secularizada y la fe católica. Hay que recordar que México fue una de las naciones que adoptaron de manera más temprana una ley laica, en cuyos artículos se prohíbe la intervención de las iglesias, de los sacerdotes, de los principios religiosos, en todo el ámbito político del estado, pero también en los ámbitos públicos, como son la participación de las iglesias en partidos políticos y procesos electorales, la prohibición de la religión en las escuelas públicas, y la reglamentación de que ninguna asociación religiosa puede ser propietaria de canal de radio o televisión.<sup>1</sup>

Es por ello que en México no existen los fenómenos de la tele-evangelización, ni de las religiones electrónicas, o de los nuevos pastores mass mediáticos. Sin embargo, aunque las iglesias no pueden interferir directamente sobre los contenidos de los medios, sí pueden presionar desde fuera para censurar, limitar, o moralizar los contenidos y programas que difunden los medios masivos de comunicación. Es por ello que sobre todo la televisión, son percibidos como una nuevo territorio de misiones, y se ha convertido en el blanco de las nuevas campañas de purificación y moralización de los sectores conservadores del catolicismo mexicano.

Hay que señalar que a pesar de la ley, desde hace más de una década, existe un canal de televisión católica originalmente llamado 'Claravisión', que se difunde en el sistema de televisión por cable, el cual tiene una circulación limitada pues no es gratuito. Sin embargo, no enfocaré mi análisis a este canal, pues carece de audiencia, en parte, debido a que sus programas son de muy baja producción, pero debido también a que son sumamente aburridos, a que las audiencias buscan entretenimiento.

Sin duda nuestra Constitución, que durante décadas observaba leyes anticlericales, sigue siendo una de las más rígidas en el mantenimiento de la separación entre los asuntos religiosos y los asuntos políticos y espacios públicos. Este marco legal, se aplica en una sociedad en donde cultura y catolicismo van muy de la mano, y donde un rostro de la identidad nacional se erigió en el culto y devoción a la Virgen de Guadalupe. La aplicación de las leyes de la separación Iglesia Estado han provocado, en distintos momentos de la historia del país,<sup>2</sup> un catolicismo integral e intransigente,<sup>3</sup> que se siente permanentemente amenazado por los embates secularistas y que está dispuesto a defender la fe católica, sin importar los medios que utilice.

En gran medida esto se debe a que en este país la Iglesia católica sigue teniendo gran peso sobre algunos sectores de la sociedad, sobre todo entre las élites empresariales y entre amplios sectores de las capas medias, que conforman un fuerte brazo derecho de asociaciones de laicos. Pero aunque la inmensa mayoría de los mexicanos son católicos<sup>4</sup> –y de hecho son muy religiosos, y muy practicantes–,<sup>5</sup> esto no invalida que los católicos mexicanos vivan cotidianamente una tensión entre su identidad confesional y sus aspiraciones de ciudadano moderno, pues los creyentes a la mexicana se han distanciado de los preceptos morales de la Santa Sede, sobre todo en los temas referidos a la ética sexual (para los católicos ser o no un buen creyente no se mide con no usar anticonceptivos (84%), y la mitad de la población piensa que incluso quienes deciden abortar no dejan de ser buenos católicos (53%)); a la salud reproductiva (96% de los católicos opina que la Secretaría de Salud debe proporcionar métodos anticonceptivos de manera gratuita, y que el gobierno debe promocionar el uso de los condones para combatir el SIDA, y que tanto adultos (91%) como jóvenes (82%) deben tener acceso a cualquier método de anticoncepción); a la educación sexual (94% considera que las escuelas públicas deben incluir cursos de educación sexual para su alumnado y 89% que a los adolescentes se les debe informar acerca de los métodos anticonceptivos existentes para evitar el embarazo); y existe un amplio consenso de los mexicanos con respecto al mantenimiento de la división laica entre estado e iglesia (por ejemplo, el 82% los católicos mexicanos considera que se debe conservar el estado laico, y que no se debe permitir que sea influenciado por la iglesia católica).<sup>6</sup>

No obstante que en México se han vivido profundos procesos de secularización, tanto de las instituciones como de las conciencias de los propios creyentes, se vive actualmente un endurecimiento de los sectores cupulares de la iglesia, a la que se suman grupos, que aunque minoritarios, están bien organizados y gozan de poder económico y de capacidad de influir en otras instancias, tanto políticas como empresariales. Juntos han intensificado estrategias y campañas para frenar la secularización de la moral, sobre todo dirigiendo las campañas hacia la defensa de los valores de la familia, el matrimonio, la virginidad, la iglesia, la reputación de los sacerdotes, y el respeto a los símbolos centrales del catolicismo.

Algunos sectores del catolicismo, que denominaremos como sectores conservadores, perciben que tanto la institución católica como las costumbres tradicionales están siendo amenazadas por los cambios de valores y los contenidos que difunden los medios de comunicación masiva, y en consecuencia reaccionan defensivamente mirando al pasado y construyendo muros que impermeabilicen sus certezas ante los vientos de cambio.

En conjunto estos grupos católicos tratan de imponer al resto de la sociedad un control sobre la moralidad sexual, la defensa de la familia y del matrimonio y se oponen a la liberación femenina, a las políticas poblacionales, a los programas de educación sexual, a las campañas de la prevención del SIDA que promueven el sexo seguro mediante el uso del condón. Desde los años 90, estos grupos han sido muy activos y agresivos en México, y se erigen como los defensores de la moral, de las buenas costumbres, de la fe católica, y de las instituciones tradicionales. Estos actores, a través de sus cruzadas purificadoras, construyen zanjas en el terreno de las libertades individuales, de los derechos sexuales y de los derechos a la diversidad cultural, que abanderan distintas Organizaciones no Gubernamentales, de inspiración confesional. Estos grupos no sólo buscan resistir a los cambios provocados por el individualismo propio de la modernidad tardía, sino imponer al resto de la sociedad su creencias y valores morales. Se vinculan con los grupos de poder ligados con la derecha política y empresarial y cuenta con el respaldo de Juan Pablo II, de la jerarquía nacional.

En esta línea encontramos movimientos antiabortistas como son PRÓVIDA, Uniones de Padres de familia Católicos que buscan llevar la educación católica a las escuelas, la Asociación Nacional Cívica Femenina que se opone a las políticas gubernamentales a favor de la educación sexual y la planificación familiar (entre muchos otros organismos). Se reconocen en esta tendencia a dos órdenes religiosos: el Opus Dei y los Legionario de Cristo. En los años 60 y 70, los grupos conservadores católicos se manifestaban como una ideología del 'anti' (antiliberal, anticomunista, antidemocrático, antimoderno), un movimiento que se manifiesta como rechazo a los cambios que ponen en riesgo las bases del orden social y fueron muy combativos en el movimiento anticomunista. Pero si en el Siglo XX lo conservadores coreaban la consigna: 'Comunismo no, Cristianismo Sí', como lo señala Carlos Monsiváis, hoy pareciera que la consigna es 'hedonismo no, Cristianismo Sí' (Monsiváis, 1993).

A partir de los años noventa, los grupos conservadores han encontrado un frente común, que amplía su radio de acción hacia sectores de la clase media, en especial padres de familia que se sienten preocupados por los anti valores difundidos por los medios de comunicación masiva. La cultura de masas representa hoy en día una esfera de tensión y competencia con la religiones históricas. Una tensión que se pone en juego en el encuentro y el desencuentro de una sacralidad profana con una profanización de la religión institucional.

Los medios: el gran competidor de la religión católica

**La cultura mass mediada representa un marco de tensión con las esferas de la sociedad moderna, pero sobre todo se ha convertido en el gran competidor de la religión y de los grupos conservadores, puesto que esta cultura es actualmente uno de los grandes productores de mitologías, de imaginarios trascendentales, de creencias sobrenaturales, de objetos de culto, de rituales sagrados, de cohesiones sociales, y de prescripciones morales, ya no tanto basadas en la distinción moral entre lo bueno y lo malo, sino en el poder de la seducción de lo estético, del placer, del hedonismo, de la moda, de lo original, es decir de lo 'in'. La cultura mass mediática es un poderoso formador de conciencias, que tiene además la capacidad de convocar masivamente a los individuos a través de la producción de sentimientos de cohesión e integración de nuevas identidades colectivas.**

**La Iglesia católica percibe que uno de los elementos de tensión más fuerte con la cultura de masas es su impacto en la relativización de la moral y las costumbres tradicionales.<sup>7</sup> Si bien, ya no podemos hablar del monopolio de las iglesias históricas sobre la moralidad pública ni privada, la diversidad cultural y la creciente relatividad de la moral da también pie a expresiones de intolerancia, de censura, de fortalecimiento de integristas y de campañas de moralización donde se intenta reducir la libertad de expresión de los otros e imponer una moral única como principio universal. Por tanto, es menester revisar las campañas morales los sectores conservadores ligados a la Iglesia católica han emprendido para enfrentar a los medios masivos de comunicación, en especial a la televisión, a la cual perciben como su nuevo competidor.<sup>8</sup>**

## Un nuevo frente para combatir la inmoralidad en la televisión

Si a principios de siglo, los sectores tradicionales de la sociedad combatieron la educación laica y socialista que amenazaba –como lo anunció el entonces Presidente Plutarco Elías Calles con su famoso Grito de Guadalajara– con: ‘Apoderarnos de la conciencia de la niñez’ (Blancarte 1992: 32), Emilio (El Tigre) Azcárraga, quien hasta hace pocos años fuera el presidente del imponente monopolio televisivo en México: Televisa, volvía en febrero de 1993 a alertar a estos sectores con sus declaraciones: ‘México es un país con una clase modesta muy jodida, para la televisión es una obligación llevar diversión a esa gente y sacarla de su triste realidad.’

Sus palabras resonaron en la memoria colectiva como la reanudación del grito de guerra, que revivía los históricos enfrentamientos entre padres de familia e instituciones seculares por la tutoría de la conciencia de los niños y la juventud, convirtiendo a la televisión en el mayor enemigo de los valores morales, católicos y nacionalistas. Uno de los principales malestares de este sector conservador fue la aparición de los Reality Shows, como fueron Cristina, Nino Canún y Queremos saber, donde se hablaba abiertamente de temas tabúes, como: la sexualidad, la homosexualidad, el aborto, el adulterio y el incesto.<sup>9</sup>

Esta situación provocó la creación del movimiento llamado Alianza Fuerza Opinión Pública, donde convergían 13 organizaciones cívico católicas, que venían trabajando en la defensa de los valores tradicionales de la sociedad.<sup>10</sup> Los líderes expresan que se unieron en un frente único pues percibían que la labor que cada agrupación realizaba se venía abajo por la influencia nociva de los medios de comunicación, a la que concibieron como ‘el gran estorbo’.<sup>11</sup> Para enfrentarlo se vincularon sectores conservadores y asociaciones de la derecha política, de la ultraderecha católica, sectores de la clase media, de empresarios y amas de casa. Por ejemplo, Provida, que ha sido una de las asociaciones más aguerridas en sus cruzadas moralistas, sobre todo en lo referente a frenar y silenciar cualquier iniciativa a favor del aborto; la Asociación Cívica Femenina (ANCIFEM) trabaja en la promoción cívica de los derechos de la mujer; Fúndice es una organización que se creó para difundir la importancia de la cultura católica en las celebraciones de los quinientos años del descubrimiento de América; la Unión Nacional de Padres de Familia ha estado avocada a luchar por los derechos de los padres en el terreno de la educación escolar, Amiga Moral se encarga de concientizar a la juventud sobre los contenidos nocivos de los artistas de moda; Centro de Información del Método Billings promueve la paternidad responsable a través de este método natural de anticoncepción autorizado por la Iglesia católica; el Consejo Nacional de los Derechos Humanos se especializa en la defensa de los derechos de la familia, de la libertad de creencias y de educación religiosa.

La primera acción pública, se realizó en marzo de 1993, y se dio a conocer mediante una marcha, conformada por un contingente de más de mil personas, en su mayoría amas de casa pertenecientes a los sectores de las clases medias altas, que salieron a la calle vestidas de blanco, para exigir dignificar y exigir contenidos morales en la televisión. La marcha partió del edificio de Televicentro (reproductora local de la empresa Televisa) a Palacio de Gobierno, y al llegar ahí se manifestó que se habían organizado para: ‘Protestar públicamente en contra de la creciente inmoralidad transmitida por algunos medios de comunicación; así como ejercer acciones que impidan el deterioro de la moral pública, rescatando nuestros verdaderos valores que unen a la familia y a la patria.’<sup>12</sup>

Al final de la marcha, realizaron un mitin en el que recurrieron a la ritualización de su cruzada en contra de la televisión, destrozando furiosamente dos aparatos de televisión. Ritual que recuerda las quemaduras públicas de publicaciones pornográficas que las juventudes católicas realizaron en los años 50.<sup>13</sup>

De aquí nace el movimiento Alianza Fuerza Opinión Pública (AFOP), en el cual convergen 13 organizaciones cívico católicas. Desde su fundación hicieron presión pública en distintas campañas (a través de ruedas de prensa, desplegados, marchas y campañas de boicot), además de la ya citada protesta contra la inmoralidad de la programación televisiva: la campaña permanente para clausurar centros nocturnos de reunión; para impedir los contenidos de educación sexual que difundía Mexfam en las escuelas públicas; e intentaron boicotear el concierto de Madonna en la Ciudad de México; organizaron un boicot a las empresas patrocinadoras de caricaturas para los niños: Dinosaurios, Caballeros del zodiaco y el programa de Beverly Hills, etcétera.

En el momento actual la amenaza contra la educación sexual ya no está representada únicamente por la laicización de las escuelas y sus contenidos educativos –como se percibía por estos grupos a partir de los años Veinte–, ahora se enfrentan a un nuevo enemigo que transgrede los límites tradicionales entre lo público y lo privado: la televisión.

En los últimos años, la televisión no sólo se sitúa en el espacio público, sino que se adentra en los rincones de la intimidad. Asimismo, los contenidos de algunos programas televisivos, como son los llamados Reality Shows se han encargado de publicitar masivamente los vicios privados como virtudes públicas. Los medios masivos de comunicación producen un nuevo giro en el que lo íntimo se publicita y se adentra en el tejido de la vida privada, sacando los secretos de las alcobas –el espacio más íntimo– y poniéndolos a debate en el seno familiar. Una mediación que atraviesa y conecta de ida y vuelta los mundos de la intimidad, de la publicidad y de la privacidad familiar. Un nuevo referente que opera en la simultaneidad espacio temporal del afuera-dentro-afuera.

Ante este nuevo panorama que se impone a través del dominio del consumo, las campañas moralistas han reaccionado de la misma manera como reaccionaban frente a los embates del Estado por la educación socialista, sin embargo, ya no es un enemigo externo, más bien como bien lo dice el analista Carlos Monsiváis: 'Y en el ranking del odio, en lugar de la educación laica, tan evitable, aparece la televisión lujuriosa, tan inescapable' (Monsiváis, 1993: 46).

La AFOP lejos de buscar nuevas estrategias de concientización y uso de las nuevas realidades mass mediadas de las que todos formamos parte, implementaron las estrategias convencionales de los años 50: el llamado al boicot consumista, la protesta ante las autoridades estatales, marchas y mítines, la destrucción simbólica y pública de televisores, las cartas solicitando la censura de programaciones 'inmorales'. Estas campañas fracasaron, pues los grupos conservadores ya no actúan sobre un mundo católico sino en una sociedad secularizada donde la moral católica ha perdido autoridad frente a la sociedad de consumo, de la cual también los católicos conservadores forman parte, y a la cual quisieran ordenar moralmente desde una posición

minoritaria y exclusivista. Si bien el argumento utilizado frecuentemente en los discursos de la AFOP alude a la defensa de los valores mayoritarios del pueblo mexicano, hegemonícamente católico, y mantiene la concepción de que la inmoralidad se impone desde fuera, en este nuevo escenario, mediado por las comunicaciones, el combate hacia el enemigo externo ya no es suficiente pues está arraigado en las conciencias, en los usos y costumbres de todo el pueblo mexicano, mayoritariamente católico.

La última cruzada: A favor de lo Mejor de los Medios

En últimas fechas, los grupos católicos conservadores han cambiado de tácticas y han ampliado de manera impresionante su influencia social. Las líderes de la AFOP participan, desde finales de 1996, en la campaña nacional 'A favor de lo Mejor de los Medios', cruzada que reconoce tres problemas fundamentales en los contenidos de los programas de televisión: la violencia, el desorden sexual y el deterioro de los valores familiares. Han recibido apoyo de más de 171 agrupaciones nacionales, entre las cuales participan diversas empresas nacionales, cabe destacar el apoyo financiero y logístico brindado por Lorenzo Servitje, propietario de las más fuertes empresas mexicana: BIMBO. Su meta inicial fue recoger diez millones de firmas de apoyo para mejorar los contenidos de los medios masivos de comunicación.

Uno de los objetivos principales de la campaña fue presentar una nueva iniciativa de ley para la programación de la televisión, y han realizado distintos congresos, a donde invitan tanto a especialistas internacionales en medios de comunicación, y organizan foros de discusión donde presentan sus propuestas a patrocinadores, empresarios de medios, y legisladores a fin de 'sanear' la cultura de los mensajes masivos de comunicación.

Esta campaña nacional sirvió de sustento organizativo a la cruzada que los sectores conservadores y católicos hicieron para sacar de la programación a la novela Tentaciones. La trama de dicha novela se centraba en un sacerdote que se debatía entre el amor por una mujer (su prima) y el celibato sacerdotal. La novela, desde pocos días antes de salir al aire (comenzó a transmitirse por canal 13 a finales de abril de 1998), despertó reacciones por parte de grupos de mujeres católicas que se oponían a su transmisión, aludiendo que la telenovela: 'atenta contra las buenas costumbres y genera una idea equivocada del sacerdocio.' Las reacciones de estos sectores conservadores se dejaron oír en distintos puntos del país, primero en la ciudad de México, luego en San Luis Potosí y posteriormente en Guadalajara.

Sin embargo, lo destacable de esta cruzada fue la rapidez y eficacia de poder conciliar las voces de inconformidad y traspasar lo que hubiera quedado en pequeñas cruzadas moralizadoras locales, en una cruzada nacional, que además de contar con el respaldo de la Iglesia católica, pudo expandirse por distintos espacios sociales: universidades, centros parroquiales, colegios, padres de familia, clubes deportivos y sociales a través de los cuales circularon una carta de protesta que fue firmada por cuatro y medio millones de ciudadanos a lo largo de todo el país. Parte de dicho éxito se debió al papel que la asociación A Favor de lo Mejor de los Medios, que ya contaba para esas fechas, abril de 1998, con el apoyo de dos mil grupos educativos,

empresariales, religiosos y de padres de familia.

El contenido de la carta apelaba al derecho a la libertad de expresión y creencias, pero dicho derecho tenía su contraparte en 'el respeto a los principios fundamentales de la persona y la sociedad' pues según los firmantes la telenovela 'agrede los principios religiosos de la persona, reconocidos y aceptados como un derecho humano fundamental, provocando elementos que pueden derivar en intolerancia y confrontaciones.'<sup>14</sup> A escasos tres meses del estreno de la telenovela Tentaciones, fue suspendida su programación. El productor de la telenovela explicó que ello se debía al escaso rating conquistado por la telenovela, y no reconoció públicamente que se debiera a la fuerza de las reacciones de censura de un amplio, pero a la vez muy organizado sector social nacional.

A partir de 1998 se creó la Asociación A Favor de lo Mejor, A.C. Este paso, también repercutió en la ideología del grupo, pues ya no sólo se habla de los medios de comunicación como un estorbo para la moral católica, o como un frente de combate, o como un instrumento del maligno, sino que se reconoce que: 'los medios de comunicación son un proceso social que tiene una particular importancia por su gran alcance e influencia y por su posibilidad de aportar importantes avances en la consolidación de los valores de la sociedad' (ICCM. com). Por ello el objetivo ya no responde únicamente a quitar estorbos con la censura y el boicot, sino a mejorar la calidad de los contenidos de los medios de comunicación.

Esto se debe en gran parte, a la ineficacia de su estrategia pasada, pues actualmente ya no sólo existen las televisoras nacionales, sino que cada vez existe más acceso a múltiples opciones, como son la televisión vía satélite o por cable. La televisión en México se ha abierto, para los sectores más pudientes, a la programación global, en la que la mayoría de los canales provienen de los Estados Unidos. Pero sobre todo, surgió un nuevo elemento que ya no puede combatirse por el acudido boicot comercial, que es el del internet, en donde una compleja red de información global está a la disposición de cualquier usuario, y donde no es posible restringir los accesos, ni la programación. Es por ello que, aunque las preocupaciones siguen siendo las mismas que manifestaban los católicos conservadores desde principios del Siglo XX: profanación de símbolos sagrados, los desordenes sexuales, la violencia, el menosprecio a los valores de la familia, y la vulgaridad, la asociación o la censura, las estrategias para enfrentar la nueva realidad de la red de la información son diferentes: a) las promoción de mejores contenidos para lograr una nueva cultura de la comunicación; b) la formación crítica de los consumidores y receptores de los diferentes medios de comunicación; c) propiciar un diálogo constructivo con concesionarios, productores y creativos, a través del Consejo de Autorregulación, donde cuenta con un equipo de más de 60 monitores y analistas.

No obstante, aunque puede sonar muy vanguardista el considerar la formación crítica de los consumidores, esta estrategia, encubre una modalidad conservadora, pues en los hechos la manera de generar conciencia crítica, se realiza bajo el método antiguamente instrumentado por la iglesia católica de diseñar 'un observatorio social de la calidad de los contenidos de los medios', que en realidad remite a una guía de clasificación que a un servicio de información, pues funciona como un catálogo de evaluación, que mediante semáforos de colores, alerta sobre la densidad de los contenidos nocivos que incluye tantos programas de televisión, sitios de internet, y video juegos, que se distribuye a través de una publicación con alcances latinoamericanos (a partir de

junio del 2000 a nivel nacional ha logrado un tiraje de 60,000 ejemplares) y que aparece en la página web de la Asociación.

De esta manera, aunque se vislumbran nuevas tácticas, la asociación, que cuenta con el apoyo de los principales patrocinadores del país,<sup>15</sup> ha también sido eficaz combatiendo a las televisoras nacionales mediante las antiguas tácticas. Por ejemplo, en 1997, el Canal 40 realizó un reportaje sobre los abusos sexuales cometidos por el Padre Maciel, director y fundador de la orden religiosa de los Legionarios de Cristo, a los pocos meses el canal pagó su audacia con los costos de un boicot comercial, que dejó en banca rota a la televisora. También intentaron convencer a los principales patrocinadores del país para que no apoyaran el estreno de la controvertida serie *Big Brother*, pero en esta ocasión el programa no sólo no salió del aire, sino que fue un éxito arrollador.

Reflexiones... sin final

Hemos visto que desde su aparición los medios de comunicación han representado para el catolicismo conservador un competidor a combatir, sin embargo, lo importante de revisar la evolución tanto de la dinámica social de cada uno de los medios, como de las maneras de enfrentarlos mantienen sus propios matices y características propias. Durante este tiempo se entrecruzan dos procesos que han venido evolucionando. Por un lado, el carácter propio del conservadurismo católico, que nace como un conservadurismo fundamentalista, con rasgos de integral e intransigente, y que por necesidad propia de sobrevivencia frente a un México cada vez más secularizado, se va adaptando paulatinamente a los cambios propios de la sociedad, hasta convertirse en un conservadurismo reformado.

Con base en la distinción de Balandier, el tradicionalismo (y con él el conservadurismo) se ha logrado mantener a lo largo del tiempo gracias a su dinamismo, y aunque en las primeras etapas su estrategia era la de combatir a los medios mediante un tradicionalismo fundamental que permite preservar los valores, prácticas y normas más arraigadas de una cultura, en el momento actual se alude a una tradición reformada que consiste en dotar de sentido tradicional a las nuevas formas y movimientos sociales, a partir de los cuales logra domesticar la innovación al servicio de su permanencia (Balandier 1994: 37).

Lo interesante es que esta capacidad de adaptación, no es sólo la manifestación táctica de enfrentar a los medios, sino que tiene que ver con la manera en que los medios, al igual que el catolicismo, son parte fundamental de la cultura popular de los mexicanos. La interacción con los medios electrónicos de comunicación son parte fundamental y central de la vida cotidiana de los mexicanos, aún de los más católicos y conservadores. ¿Quién en el mundo contemporáneo sería capaz de renunciar a la televisión y a la cultura de consumo? Ni el más creyente, y conservador, puede mantenerse desconectado de la cultura de la información, y es por ello que los medios ya no son vistos como una intromisión que viene a arrebatar la moral y las costumbres de los mexicanos, un mal que se puede extirpar quemando publicaciones o rompiendo aparatos de televisión. Ahora los católicos conservadores tienden a ganar terreno al interior de los medios,

ven a los medios como una nueva tierra de misiones, a los cuales se busca reformar y catequizar, mejorando sus contenidos, moralizando su programación, purificando sus imágenes referidas a la violencia, la sexualidad y la irreverencia por los símbolos sacros.

Otro cambio importante a tomar en cuenta, tiene que ver con la manera en que la naturaleza propia de los propios medios ha influido profundamente en la transformación de la forma de organización y vivencia de lo público y lo privado. Mientras que el cine era un espectáculo al que se tenía que ir para asistir, hoy la televisión se encuentra en todos los hogares y ha ido ganando lugar en los rincones más íntimos y cotidianos de la casa. Los mensajes de televisión están presentes en nuestra vida íntima, la cultura mass mediática nos acompaña en la mayor parte de nuestras actividades e interacciones cotidianas, a nadie se le puede prohibir o restringir su consumo. Si su gran poder es la seducción, el catolicismo intenta ahora embestirlo a través de campañas educativas para formar criterios de acceso y formas críticas de lectura.

Por último, un nuevo escenario que tiene que enfrentar el catolicismo conservador, es el de la globalización de la red de la información, situación ante la cual el boicot comercial que fuera tan exitoso para enfrentar a las empresas nacionales de comunicación, va perdiendo su eficacia. ¿Cómo enfrentar a la red global? – el nuevo frente de cruzada ya no está en presionar a las concesionarias, sino en fomentar una nueva cultura de consumo.

Por último, las manifestaciones conservadoras católicas, no son hoy ni menos fundamentalistas que las que les dieron origen, lo que ha cambiado no es la ideología radical e intolerante que las ha caracterizado, sino la incapacidad de enfrentar desde la censura y el boicot a los medios de comunicación, pues, hoy por hoy, lo que se enfrenta ya no son los medios, sino la cultura mass mediada.

## Notas

11 El artículo 16 de la Ley de Asociaciones Religiosas y Culto Público señala que: 'las Asociaciones religiosas y ministros de culto no podrán poseer o administrar, por sí o por interpósita persona, concesiones para la explotación de estaciones de radio, televisión o cualquier tipo de telecomunicación, ni adquirir, poseer o administrar cualquiera de los medios de comunicación masiva' (Blancarte 2004: 87).

12 El episodio más dramático fue el enfrentamiento bélico entre militares y católicos conocido como Guerra Cristera, ocurrido entre 1926 y 1929.

13 El catolicismo mexicano del Siglo XX estuvo fuertemente influenciado por la Doctrina Social Cristiana, que durante la primera mitad se caracterizó por ser intransigente en su antiliberalismo y antisocialismo, e integral porque se niega a dejarse reducir a prácticas de culto y convicciones religiosas, por el contrario pretende la unidad del enfoque político y religioso inspirado en un proyecto de cristianismo social (Blancarte 1992: 25).

14 Según el último censo nacional, el 98% de los mexicanos profesan la fe católica (Véase datos del INEGI 2000).

15 Véase el caso de México en los resultados del World Values Survey, en donde México ocupa el ranking 18 a nivel mundial en el renglón sobre la valoración de la religión (68% consideran que la religión es muy importante), y el onceavo lugar, con 78%, en la frecuencia de asistencia a servicios religiosos, (Inglehart et al 2004).

16 Estos datos se tomaron de los resultados de La Encuesta de Opinión Católica en México (2003), que fue realizada por Católicas por el Derecho a Decidir, A.C, cuyos datos obtenidos nos ofrecen la siguiente imagen: creyentes cada vez más alejados de las preocupaciones morales de los obispos, y obispos distanciados de las necesidades sociales de los creyentes (véase De la Torre 2004).

17 El campo de la moral no es ajeno a los procesos de secularización, pues la diversidad cultural relativiza toda certeza acerca del plano de los valores universales. Esta afirmación asume una historicidad del discurso sobre la moral entendiendo que: 'La moralidad, a través de discurso —el de una determinada sucesión de juicios expresados en forma de enunciados—, no es inmune al paso tiempo personal y colectivo, como el lenguaje y la cultura en general' (Bilbeny 1990: 19).

18 La historia sobre las distintas campañas moralizadoras que la Iglesia católica ha realizado en México, se puede consultar en De la Torre 1996.

19 Este tipo de fenómenos han sido analizados por Baudrillard. Quien al respecto dice: 'Esta pérdida de espacio público tiene lugar al mismo tiempo que la pérdida del espacio privado. Uno ya no es un espectáculo, el otro ya no es un secreto. Su oposición distintiva, la clara diferencia de un exterior y un interior describían exactamente la escena doméstica de los objetos, con sus reglas de juego y su límites, y la soberanía de un espacio simbólico que era también el del sujeto. Ahora esta oposición se diluye en una obscenidad donde los procesos más íntimos de nuestra vida se convierten en el terreno virtual del que se alimentan los medios de comunicación. Por el contrario todo el universo llega a desplegarse arbitrariamente en nuestra pantalla doméstica; todo esto hace estallar la escena anteriormente reservada por la separa