

Circuitos mass mediáticos de la oferta neoesotérica: new age y neomagia popular en Guadalajara*

RENÉE DE LA TORRE**

Abstract

MASS MEDIA CIRCUITS OF NEO-ESOTERIC SUPPLY: NEW AGE AND NEO POPULAR MAGIC IN GUADALAJARA. *Mass media technological advancement and the new network economy have allowed new uses and notions of culture in relation to space and time perception. This transformation is not unfamiliar to religion, a phenomenon that currently tends to be less anchored in institutions and even more developed within individual's consumption practices. A good deal of contemporary religiosity is generated outside institutionalized religions through mass media supply and individual tracks of consumption that generate novel ways through which sacredness is experienced. This paper offers an ethnographic description of neoesoteric supply and demand based on a comparative analysis between the offer of the New Age TV channel Infinito, and the radio program Radio Fantasmas (Ghosts). The latter is a radio program based on esoteric consultation that blends the tradition of local healers with the symbolic capital of oriental cultural merchandise.*

Key words: mass media, self-religion, New Age, neo esoteric, popular religion

Resumen

El avance tecnológico de los medios de comunicación y la nueva economía red han dado origen a una concepción y uso de la cultura en relación con los escenarios espaciales y la percepción del tiempo. Esta transformación no es ajena a la religión, la cual tiende a ser un fenómeno cada vez menos anclado en las instituciones y más reelaborado desde las prácticas de consumo de los individuos. Gran parte de la religiosidad contemporánea se genera más allá de las religiones, mediante una suerte de ofertas mass mediáticas y trayectos individuales de consumo que generan novedosas formas de experimentar lo sagrado. Este trabajo ofrece una descripción etnográfica sobre ofertas y consumos neoesotéricos, a partir del análisis comparativo entre la oferta televisiva new age del canal Infinito y la radiofónica, en especial el programa Radio Fantasmas, donde se brindan consultas neoesotéricas que conjugan las tradiciones de los curanderos locales con el capital simbólico de las mercancías culturales orientales.

Palabras clave: medios masivos, religiosidad a la carta, new age, neoesoteria, religión popular

Al contrario del desencantamiento del mundo pronosticado por Weber, en el siglo XXI se constata su reencantamiento, el resurgimiento de la magia y de la búsqueda del misterio por todos los rincones de la sociedad. Hay que recordar que el esoterismo y la magia precedieron a las grandes religiones en el mundo tradicional, y que, junto con la Modernidad secular, las grandes religiones se encargaron de institucionalizar y racionalizar

* Artículo recibido el 19/01/06 y aceptado el 08/06/06. Versiones preliminares de este trabajo han sido presentadas en *Media, Religion, and Culture* (Louisville, Kentucky, septiembre de 2004) y en el Congreso Internacional Religión y Política en la Era Global (Zinacantán, Estado de México, marzo de 2005).

** Profesora-investigadora en el CIESAS Occidente. Av. España 1359, col. Moderna, 44190, Guadalajara, Jalisco. renee@ciesasoccidente.edu.mx

el acceso a la experiencia trascendental. En la Modernidad, las Iglesias fueron las instituciones especializadas en gestionar el pensamiento teológico, los sacramentos, la fe y la moral, llegando incluso a monopolizar la administración de los secretos de salvación, resguardando la ortodoxia y desautorizando como herejía todo aquello que les parecía desviante (Bourdieu, 1971).

Los avances tecnológicos en la comunicación, a través de los medios masivos y de la cibernética, han repercutido en la Modernidad y en nuestra concepción de la relación espacio temporal. En la sociedad actual las tecnologías de la información han propiciado una nueva concepción y uso de la organización social. Este fenómeno, que Augé describe como *sobremodernidad*, incluye transformaciones profundas no sólo en nuestras formas de percibir la relación del hombre con la realidad, sino también en la manera de vivir y habitar el mundo contemporáneo. Los rasgos de la *sobremodernidad* son la aceleración de la historia dada la sobreabundancia de acontecimientos, el achicamiento de las distancias en el contexto de la globalización o mundialización de culturas y la sobreindividualización de la cultura (Augé, 1995).

Si en la Modernidad se hablaba de que el dominio de la racionalidad instrumental desecaría la creencia en lo sobrenatural, en la *sobremodernidad* se anuncia un reencantamiento del mundo y un desencantamiento de la propia Modernidad. En este contexto, la religión vive un nuevo desafío: el del impacto del régimen de la imagen propio del consumismo *mass mediático* de la era global que, para unos, anuncia un reencantamiento del mundo, dado que los medios incorporan una mercantilización de la magia, del new age y de los saberes esotéricos; sin embargo, para otros analistas, como José María Mardones, el símbolo religioso y la experiencia de lo trascendente se encuentran trastocados por el imperio de la seducción, donde la imagen de lo religioso sustituye al símbolo y lo aleja del objeto mismo que lo trasciende, es decir, de su contenido trascendente (Mardones, 2002).

Tanto la Modernidad como la *sobremodernidad* se han esmerado en divorciar al símbolo religioso de su contenido trascendente: la primera, al privilegiar la acción basada en la racionalidad instrumental (para el logro del progreso social), despreció la capacidad creadora de la imaginación y el poder evocador del símbolo; y la segunda, al imponer el régimen de la imagen, ha ido vaciando al símbolo del sentido crítico propio de la Modernidad. Como lo plantea Mardones (2002): "Nos encontramos en un momento de decadencia de la creencia o de paso hacia una cultura y sociedad más profana y hueca, donde el simbolismo religioso y sus rituales han perdido mucho de su potencial no sólo normativo sino sugeridor."

Si bien es cierto que existen estas tendencias macrosociales a socavar la experiencia simbólica religiosa, también es verdad que los individuos no absorben con pasividad las formas simbólicas, sino que les dan sentido activa y creativamente en el contexto de la cultura popular, donde el consumo se realiza mediante actividades combinatorias y utilitarias (De Certeau, 1996). Surgen entonces las siguientes preguntas que guían el presente artículo: ¿Qué efecto tiene la religión *mass mediática* sobre la religiosidad popular? ¿Cuáles nuevos hibridismos está produciendo esta intermediación? ¿Cómo los medios masivos están reconfigurando el campo de las creencias, la religiosidad popular y la magia tradicional? ¿Cómo el new age y el neoesoterismo mercantilizado atraviesan las concepciones y prácticas tradicionales de la cultura popular local? ¿Qué nuevos sentidos cobran los objetos de consumo en el sistema simbólico donde se usan y manipulan? Es decir, ¿cómo se translocaliza la cultura popular? y ¿cómo se relocalizan los símbolos y significantes que provienen de las industrias culturales?

La religión del consumo a la carta

El fenómeno religioso se ha diversificado y se encuentra diseminado: ya no está contenido tras los muros de las iglesias. Las creencias trascendentales y las experiencias sagradas ya no sólo se adquieren asistiendo a los templos, sino también por medio de itinerarios de consumo en las tiendas esotéricas, en los centros de desarrollo personal, e incluso en un supermercado. Por la vía del consumo, un individuo puede diseñar su propio menú creyente; mediante itinerarios de búsqueda de nuevas experiencias con lo sagrado y lo trascendente puede ir formando su propia religiosidad a la carta. El creyente de la *sobremodernidad* no tiene que renunciar a su antigua adscripción religiosa ni tiene que restringir su horizonte de búsqueda experimental a un solo santuario. Sobre la base de un cristianismo heredado, puede tomar un poco de filosofía zen y combinarlo con el amor y respeto por la naturaleza, puede aderezarlo con la consulta de oráculos o como seguidor de algún chamán del Amazonas, y, si así lo desea, puede mantenerse en forma ejercitando la meditación trascendental. La búsqueda del perfeccionamiento personal se ha convertido en la ruta del encuentro con lo sagrado y en el relato individual de la trascendencia. La religión contemporánea se ha alejado de la orientación eclesial y del dogma; sufrió un estallido que la ha tornado un fenómeno fluido, ecléctico, híbrido e individualizado.

Este fenómeno se manifiesta como un rasgo de la religiosidad contemporánea en la era de la información,

de la globalización y del consumo, a lo largo y ancho del mundo, y plantea también una reactualización de la magia y una mutación de las religiones instituidas hacia formas de creencias individualizadas, difusas y sincréticas (Parker, 2001). Los nuevos sincretismos mágico-religiosos se interconectan con las culturas populares tradicionales y con novedosas tecnologías de la comunicación, posibilitando hibridismos donde se funden saberes de Oriente con los de Occidente; tendencias modernas fundamentadas en la ciencia, la tecnología y la cultura de masas con conocimientos ancestrales basados en los conocimientos mágicos; antiguos conocimientos en medicina herbolaria con nuevas técnicas terapéuticas; los rituales de revitalización de las antiguas deidades “paganas” con los mitos contemporáneos sobre la presencia de fuerzas sobrenaturales y extraterrestres.

Para explicar esta nueva forma de amalgamar las creencias, se utilizan distintos conceptos de uso común, como *new age* (Melton *et al.*, 1990 y Ellwood, 1992), nuevos movimientos religiosos (Barker, 1992), *self religion* (Heelas, 1996), religiosidades a la carta, nueva nebulosa esotérica (Champion y Hervieu-Léger, 1990) y religión posmoderna (Mardones, 1994). Estas maneras de nombrar el fenómeno describen, sobre todo, una lógica de funcionamiento general relacionada más con una suerte de operaciones sustentadas en el consumo individualizado de la religiosidad que con contenidos y estructuras de sentido precisos.

Decimos que son religiosidades hechas a la carta porque, de acuerdo con los itinerarios de consumo, cada individuo va conformando su propio marco de creencias religiosas, para lo cual toma prestado elementos de religiones y culturas ancestrales (orientales, hindúes, africanas, prehispánicas y cristianas) y los combina con retazos de las tradiciones gnósticas, como el esoterismo, la magia y el espiritismo; también puede ser influido por movimientos de orientación psicoterapéutica o de potencial humano; buscar contacto con extraterrestres, ángeles o seres de luz, y colaborar con grupos ecologistas, indígenas y de salud alternativa que, en conjunto, además de promover un estilo de vida (estilo de consumo), proporciona caminos místicos de experiencias valoradas y vividas por el individuo como sagradas y trascendentes.

Por eso, para quienes estudiamos el fenómeno religioso en el presente, no basta con que visitemos los templos y peregrinemos a los santuarios de mayor tradición, sino que debemos estar atentos a la religio-

sidad que se ofrece en la televisión y en la radio, o navegar en Internet por los sitios que ofrecen nuevas experiencias religiosas. Tenemos que recorrer los centros esotéricos, las tiendas, los *malls*, los supermercados y las ferias esotéricas para saber qué se ofrece y qué se consume en el nuevo mercadeo de las creencias y los caminos para trascender. Debemos ser turistas y acceder a los múltiples itinerarios en los que se buscan nuevas experiencias de lo sagrado. Hay que visitar los antiguos centros arqueológicos, hoy convertidos en lugares de peregrinación neopagana, con el fin de atestiguar sobre la nueva ritualidad que convoca a millones de celebrantes de los solsticios y equinoccios. El antropólogo de la religiosidad contemporánea ya no viaja a una aldea lejana para realizar su estudio de campo, sino que debe mantenerse en un permanente movimiento por los circuitos de distribución e itinerarios de consumo con que los ciudadanos del presente van conformando sus menús creyentes.

La geografía y ubicación de estos modos de resignificar, usar y practicar la religiosidad es difícil de establecer, ya que están asociadas con el consumo de bienes y servicios relacionados con la salud, la música, la nutrición, la literatura esotérica, los programas de autosuperación, productos ecológicos y de medicina alternativa. Así que retomaremos la propuesta de Magnani (1999) y detectaremos la diferencia entre circuitos de oferta y trayectos de consumo, a partir del análisis comparativo entre la oferta televisiva *new age* y la radiofónica *neoesotérica popular*, y los trayectos de consumo que articulan dichas ofertas.¹

Los medios como escaparate de la sensibilidad new age: de la contracultura a la cultura del consumo

La religiosidad *new age* nació en el seno de la sociedad estadounidense a finales de los años sesenta, como un movimiento contracultural que rastreaba en las antiguas filosofías y en las nuevas tecnologías caminos alternativos para contrarrestar el materialismo propio del capitalismo, el cual ha descuidado la relación de la sociedad con la naturaleza, se ha olvidado del aspecto espiritual del individuo y ha desdeñado otras formas de conocimiento “intuitivo” que no necesariamente tienen que ser racionales y experimentales.

Para Roberto Bosca (1994), uno de los rasgos más importantes del *new age* es su visión milenarista, según

¹ Una propuesta interesante para la ubicación de estas modalidades religiosas es la de Cantor Magnani (1999), quien, ante la dificultad de trazar la geografía, plantea estudiar sistemáticamente los distintos circuitos de una oferta mercantil de productos y servicios *new age* con los trayectos individuales del consumo que permiten identificar tipos de usuarios.

la cual el cercano advenimiento de la Era de Acuario representaría la recuperación del “paraíso perdido”. Para otros autores, la Era de Acuario es el destino utópico que anuncia: “Una nueva era en la que la libertad del amor desplazará a las restricciones de miedo [...] en esa nueva era se disolverían la Iglesia y las demás instituciones del poder y emergería una espiritualidad libre y universal” (Grof y Grof, 1989: 36). Por su parte, Gordon Melton (1992) opina que el carácter milenarista del movimiento se basa en una transformación personal, en la cual la transformación de la energía de cada individuo contribuirá a una nueva conciencia cósmica que permita la comunión con la Madre Tierra y la experiencia de unidad con el cosmos.

El new age se caracteriza por ser una religiosidad cosmopolita, con mayor impacto en los jóvenes de clase media e intelectual, pues no responde a las tradiciones ni a los dogmas establecidos, ni contiene depósitos doctrinarios, sino que se distingue por ser flexible, cambiante e individualizada, resultado del intercambio de símbolos, rituales y significados entre culturas contrastantes y lejanas en el espacio y tiempo convencionales, pero que mediante estos intercambios acorta las distancias culturales al poner en intersección elementos tomados de tradiciones lejanas entre sí para crear nuevas síntesis religiosas, cuya máxima legitimación es la vía emocional y experimental del individuo.

Esta religiosidad se centra en la experiencia individual que a la vez sacraliza al *self* (Heelas, 1996). Un rasgo importante es que los individuos comparten una percepción negativa del control institucional y del dogma, y en cambio valoran el antiautoritarismo y la autonomía (Carozzi, 1999a). El new age tiene su *locus* en la experimentación personal por medio del uso de técnicas variadas de perfeccionamiento interior, como la meditación, el contacto con los ángeles, sesiones de tipo espiritista, técnicas de sanación mediante el manejo de energías, plantas o saberes mágico-esotéricos, o consumos alternativos de tipo ecológico (Gutiérrez Zúñiga, 1996).

No se trata de una religiosidad contenida en una institución o Iglesia, ni tiene fronteras dogmáticas claras; tampoco se concentra en torno a un líder único, más bien funciona como:

Una red de redes vasta y compleja; en su discurso y en su práctica, combina como direcciones de cambio tanto la transformación individual como la sacralización del *self*

y la naturaleza, la sanación, la espiritualidad, la circulación, el sincretismo, la liberación del cuerpo, el antiautoritarismo y la autonomía (Carozzi, 1999a: 21).

Sin embargo, aunque el movimiento new age es una espiritualidad dispersa, cuya forma de relacionarse con lo sagrado es estrictamente personal y no institucional, opera como un sistema de redes informales, esparcidas por todo el globo terráqueo, y sus simpatizantes comparten utopías universales que podrán lograrse mediante la transformación de los estilos de vida de las personas. Esto descansa sobre la creencia de que el individuo forma parte de la totalidad de la energía cósmica (Dios, amor, espíritu, bondad, paz); sus acciones de perfeccionamiento individual contribuirán a equilibrar las energías positivas del planeta para lograr un estado de armonía del hombre con las fuerzas de la naturaleza. Cada sujeto es generador de una nueva conciencia que desembocará en una conciencia planetaria (Bosca, 1994).

El new age anuncia el final de una era racional y material regida por las constelaciones de Piscis; es también el fin de la era cristiana, que después de dos mil años de influencia planetaria se prepara para dar surgimiento a la Era de Acuario, cuyos rasgos son la creatividad, la experiencia mística y el equilibrio con la naturaleza.

En sus orígenes, el movimiento se oponía al materialismo de la sociedad de consumo, al racionalismo impuesto por la Modernidad y a los efectos nocivos de la industrialización en masa sobre el equilibrio ecológico del planeta.² No obstante, en la medida en que logró establecerse como una red de individuos que a lo largo y ancho del mundo occidental buscaban transformarse a sí mismos para transformar a la sociedad, la sensibilidad de la publicidad y de la mercadotecnia encontró en sus propuestas de consumo alternativo un campo fecundo para una nueva comercialización de productos con el sello new age (Ferreux, 2000).

Cristina Gutiérrez (1996) realizó en los años noventa un estudio sobre movimientos new age en Guadalajara, y detectó que existían 37 grupos que se identificaban como tales; algunos ofrecían servicios terapéuticos o espirituales, o se congregaban en torno a consumos y movimientos ecológicos. Su investigación señala que el new age empezó a desarrollarse en Guadalajara a partir de la década de los setenta, época en la que en Estados Unidos se vivía una contracultura juvenil

² Es ilustrativo el esquema que realizó Carozzi sobre los valores asociados con el new age y sus oposiciones con la Modernidad, por ejemplo: naturaleza vs. civilización; pasado vs. presente; magia vs. ciencia; arte vs. tecnología; Oriente vs. Occidente; indígenas vs. europeos; cuerpo vs. mente; intuición vs. racionalidad; placer vs. esfuerzo; espontaneidad vs. control; etcétera (Carozzi, 1999b: 17).

ligada al movimiento *hippie*, a la cultura del rock, a la psicodelia, etcétera. La cercanía física y cultural con ese país favoreció que el movimiento llegara a México. Los primeros grupos que tuvieron presencia en la ciudad fueron la Gran Fraternidad Universal (GFU), la Orden Rosacruz y el Movimiento Gnóstico, que se dedicaron a impulsar nuevos conocimientos y técnicas traídos de Oriente, y a la búsqueda de caminos para el perfeccionamiento personal y espiritual. Fue así como se promovieron talleres de yoga, conferencias con gurús, el vegetarianismo, la meditación y formas alternativas de sanación.

Durante los años ochenta, estas corrientes también exploraron experiencias místicas-espirituales en contacto con comunidades indígenas y agrupaciones tradicionales de danzantes concheros (pues consideran que en la danza se resguarda parte de la sabiduría milenaria de la civilización mexicana); además, al igual que sus pares estadounidenses, emprendieron una búsqueda de la sabiduría ancestral estableciendo relación con los “shamanes” huicholes y lakotas, y buscaron a “los abuelos”, a quienes consideraban los ancianos de la tradición y quienes se cree han sido de generación en generación los grandes guardianes de los conocimientos de las civilizaciones prehispánicas, del cosmos y de la comunicación con la naturaleza. De aquí se desprenden otros movimientos donde se logra la hibridación del new age con la mexicanidad, a la cual se identifica como *neomexicanidad* (De la Torre, 2006).

A pesar de que el new age nació como un movimiento alternativo al consumo materialista del capitalismo, hace aproximadamente diez años, las empresas publicitarias comenzaron a utilizar *leit motives* new age para promover el consumo de productos industrializados (automóviles, cosméticos, alimentos y hasta refrescos embotellados, por ejemplo la Coca-Cola, a la que anuncian como un “refresco con buen karma”). Por su parte, las empresas empezaron a desarrollar también una industria que buscaba atender con nuevos productos a los consumidores new age (ligths, ecológicos, naturistas, relajantes, armonizadores, etcétera). Mientras tanto, los medios masivos de comunicación (radio, televisión e Internet) integraron a su programación una oferta de productos alternativos, basados en el cuidado del cuerpo, en una nueva alimentación natural y en la búsqueda del perfeccionamiento personal. Por último, la industria editorial encontró un gran mercado para la literatura especializada en temas esotéricos: filosofías ancestrales, parapsicología, literatura de autoayuda, magia, técnicas orientales, entre otros. Asimismo, el new age conquistó la industria de las publicaciones periódicas. La mayoría de las revistas esotéricas pertenecen a editoriales transnacionales (*Más Allá de la*

Ciencia, Año Cero y Karma 7, de procedencia española) y están enfocadas hacia asuntos esotéricos y de extraterrestres. Otras difunden cuestiones relacionadas con la salud corporal y emocional (*Cuerpo, Mente y Uno Mismo*, sudamericanas), e incluyen temas sobre técnicas relajantes, naturistas e incluso psicológicas. Esta extensa oferta editorial se distribuye tanto en librerías esotéricas especializadas (que también ofrecen otros productos y servicios) como en las demás librerías (donde la “literatura esotérica” ocupa una sección especial, cada vez más amplia) y en las principales cadenas de supermercados y puestos de periódicos (en donde se distribuye sin organización alguna).

El new age dejó de ser un movimiento contracultural alternativo y fue reconvertido en una exitosa industria cultural, difundida por la red de medios de comunicación desde la cual resignificaron al movimiento como un consumo especializado que se basa en la oferta de un estilo de vida, identificado con un estilo de consumo. En la televisión, casi todos los programas de revista dirigidos a amas de casa (los del horario matutino, entre semana) incluyen un segmento de consejos para el hogar al estilo new age: comida sana, yoga, consejos para armonizar las energías del hogar, lectura de horóscopos, feng shui para decorar la casa, etcétera. El ejemplo más significativo de la difusión televisiva de un estilo de new age es el canal Infinito, producido en Argentina desde finales de los noventa y que hoy goza de una amplia cobertura continental, pues se difunde por toda Latinoamérica a través del servicio de televisión por cable, y su programación está abierta las 24 horas del día.

Alrededor del canal confluye una extensa industria cultural integrada por la Casa Infinito (donde se dan cursos y conferencias), la Infinito Store (tienda de productos alternativos), una red de especialistas (conferencistas, escritores y parapsicólogos), una red de oferta de servicios new age (centros esotéricos, terapias de salud, programas de desarrollo personal, lectura de cartas, astrología, adivinación, numerología, runas, etcétera) y una industria editorial especializada en temas de superación personal, esoterismo y new age. Infinito es un proyecto clave para entender este fenómeno, pues el canal opera como un circuito a través del cual convergen redes que antes estaban dispersas por Latinoamérica, y busca orientar un estilo de vida, proponiendo un modo alternativo de consumo.

Su impacto ha sido tal, que la empresa Infinito es la promotora de Expo Congreso Infinito, una feria mercantil especializada en artículos y servicios catalogados dentro de la sensibilidad new age para encontrar “el camino del amor y del conocimiento interior”. Estos congresos viajan como las caravanas de los circos y se

instalan en varias ciudades latinoamericanas, promoviendo conferencistas, productos, cursos y talleres que conforman la oferta new age tanto global como de los servicios locales (que se inscriben y compran un espacio en la Expo). De acuerdo con el trabajo de campo realizado durante el mes de julio de 2005, en la Expo Congreso Infinito celebrada en Guadalajara estuvieron presentes diversos organismos que proporcionan servicios y productos para un estilo de vida new age: el Instituto de Investigación Antropológica Interdisciplinaria ofrece sus servicios para realizar rituales alternativos al estilo prehispánico para bodas y congresos, además de que promueve cursos relacionados con la cultura mesoamericana: lenguas, danzas, música, historia, entre otros; el Instituto Yoga Kundalini imparte clases de yoga; la empresa Astrología Contemporánea ofrece programas computarizados para hacer cartas astrales; Bioenergía 2001 da cursos sobre radiestesia y feng shui; Armonización Cuántica mercantiliza anillos energéticos y la foto Kirlién, una especie de aparato de rayos X que permite ver los colores del aura. Ahí se dan a conocer distintos centros esotéricos que anuncian varios cursos y terapias de salud alternativa, como yoga, meditación, reiki, numerología, flores de Bach. También se ofrecen cursos relativos a las artes adivinatorias: tarot, astrología, cábala, magia ritual, magia de los ángeles, runas, etcétera.

Es así como Infinito, además de la difusión de contenidos new age, es el punto de articulación de una oferta panamericana de productos, cursos y talleres que pretenden una nueva manera de relacionarse con la naturaleza, con un conjunto de negocios e instructores locales, que forman parte de la red de esta religiosidad.

La programación está acorde con la filosofía del canal, que segmenta su oferta en cuatro elementos básicos de la naturaleza: el aire, que representa el lado espiritual y lo invisible dedicado a suertes adivinatorias; la tierra, que significa la relación armónica con la naturaleza dedicada a una sensibilidad ecológica y a una sexualidad sana; el agua, que simboliza la vida y donde se incluyen las ofertas terapéuticas; y el fuego, que caracteriza el misterio y lo paranormal (en esta sección se ubican los programas con temas esotéricos).

Este canal impulsa un estilo de vida alternativo: una espiritualidad new age y caminos alternativos para

mejorar la calidad de vida; un cuerpo sano; el equilibrio con la espiritualidad; la búsqueda de nuevas sensaciones; el contacto con lo natural; la valorización de filosofías y culturas no occidentales; una búsqueda del misterio, de lo desconocido, de lo exótico; la valorización de la magia y del esoterismo. Pero, al mismo tiempo, este modo de vida new age se sustenta y orienta en un estilo de consumo de las siguientes mercancías y servicios especializados: consulta a oráculos; medicina natural; ejercicios alternativos –por ejemplo el yoga–; cocina natural; turismo ecológico, relajante y exótico; terapias de salud alternativa (como el reiki, la aromaterapia, la floral, la angeología); y sensualidad y placer al estilo Kamasutra y tantra.

Además de Infinito, el new age tiene circulación en los programas de revista, producidos a escala transnacional, sea desde Miami o la Ciudad de México, pero sobre todo se transmite en aquellos destinados a las amas de casa, en donde las recetas de cocina y los consejos prácticos para el hogar van acompañados de técnicas para armonizar las energías del hogar (feng shui, uso de velas e inciensos, magia blanca y herbolaria, etcétera). El modelo de “ama de casa de hoy” que se muestra en la televisión es menos valorado por sus artes de bordar, cocer, tejer y hacer macramé –que disciplinaban el carácter femenino hacia la perfección de las manualidades– que por sus habilidades para mantener un equilibrio de energías y dotar al hogar de un ambiente armónico, ofrecer una alimentación sana y natural y decorar la casa respetando el flujo de las energías positivas.

La radio y la hibridación de las creencias mágico-populares con el neoesoterismo³

En cuanto a los programas radiofónicos, encontramos una mayor articulación con la oferta de los centros esotéricos locales. La radio en México es un medio menos monopólico que la televisión:⁴ hay más canales y está más ligado a los intereses nacionales y locales. Es también un medio más accesible para la participación del público, pues varios programas promueven las llamadas abiertas de los radioescuchas. Gran parte de la programación radiofónica, sobre todo en los horarios

³ Para mayor información sobre el desarrollo de los programas de radio y sobre el conjunto de la oferta esotérica en Guadalajara, consúltese De la Torre y Mora (2001) y Mora (2002).

⁴ En nuestro país prevalece un monopolio en la industria de la televisión: sólo dos concesionarios operan las únicas cinco redes nacionales existentes, y, aunque hay canales locales en algunas de las entidades federativas, también son propiedad de los dos concesionarios. Se puede afirmar que la situación monopólica de la televisión se contradice con la tendencia democratizadora del país, pues, paradójicamente, México es uno de los lugares donde tiene mayor audiencia. En cambio, la industria radiofónica es mucho más diversificada, pues existen cientos de concesionarios tanto nacionales como locales.



nocturnos, brinda espacios de consulta con parapsicólogos, quienes ayudan a resolver los problemas de la audiencia. Un estudio sobre la oferta neoesotérica en Guadalajara, realizado por José Manuel Mora (2002), detectó que la radio fue un factor decisivo en el desarrollo de un nuevo y creciente mercado esotérico en la ciudad. Se analizó la trascendencia del programa radiofónico Radio Fantasmas, que llegó a tener el mayor *rating* en la ciudad. El programa inició a finales de los ochenta, con un formato abierto a las llamadas de los radioescuchas, quienes contaban sus experiencias con lo sobrenatural: hechizos, aparecidos, fantasmas, fenómenos paranormales, mal de ojo, posesiones, etcétera.

Al cabo de los primeros años, el programa fue ampliando sus contenidos, ofreciendo al aire servicios de astrólogos, parapsicólogos, lecturas de tarot, numerología y limpiezas. Los productores se dieron cuenta de que existía un gran mercado potencial, pues muchas personas creían en la magia, a quienes se les podían ofrecer servicios variados. Después de cinco años de éxito, Radio Fantasmas amplió su programación e introdujo el tema de la brujería, para lo cual invitó a brujos tradicionales que trabajaban en los mercados populares. Sin embargo, como expresa el productor: “por cuestiones de mercadotecnia, decidimos refinar los nombres y, en lugar de brujos, llamarlos parapsicólogos”. Para brindarle este sello pseudocientífico, se incorporaron especialistas en parapsicología, cartomancia, astrología, ciencias ocultas, adivinación, chamanismo,

etcétera. Radio Fantasmas no sólo fue un programa, sino que, a mediados de los noventa, se conformó en una empresa integrada por 15 pequeños comerciantes que ofrecían diversos productos esotéricos, naturistas, servicios y consultas.

Todos los días había gente que se comunicaba al programa para buscar solución a sus problemas económicos, de trabajo, de relaciones personales, de salud y de desamores; parapsicólogos, astrólogos y brujos daban consulta al aire y hacían lecturas radiofónicas de tarot, astrología, cartas astrales y numerología. A los radioescuchas se les daban recetas para resolver sus problemas diagnosticados como salación, energías negativas o mal de ojo. El negocio consistía no sólo en las ganancias que dejaba el programa, sino sobre todo en que se recomendaba a los pacientes continuar sus terapias y asistir a los consultorios específicos, ubicados en las tiendas esotéricas, donde tendrían que pagar por recibir “el trabajo”. A finales de los noventa, los productores del programa habían establecido una relación de intercambio con el Centro Esotérico Kundalini. Radio Fantasmas contrataba a sus maestros para dar consultas radiofónicas, quienes orientaban al público a visitar Kundalini y pagar por los servicios que cada uno necesitaba para solucionar sus problemas. Por su parte, éste se convirtió en un centro de capacitación de todo tipo de técnicas esotéricas, parapsicológicas y de brujería blanca, en el cual se impartían cursos especializados que conforman una vasta oferta de la nebulosa esotérica: astrología, herbolaria, magia blanca –para iniciados– y alta magia, cartomancia, etcétera. En el centro Kundalini se preparaba al personal técnico del programa como consultores esotéricos. De igual manera, los curanderos tradicionales, que habían aprendido su oficio por herencia familiar, ampliaron sus conocimientos basados en la magia popular, con otras técnicas de procedencia oriental. El oficio tradicional de curandero fue transformándose poco a poco en un híbrido de parapsicólogo, no sólo porque fuera más atractivo presentarlos así en la radio, sino porque tenían que aprender nuevas técnicas, como leer el tarot y diagnosticar mal de ojo a distancia, pero también, como lo manifiesta el hermano Gabriel, era un mal necesario para subsistir:

Yo participé en Radio Fantasmas, en La hora del hermano Gabriel; ahí tenía que leer el tarot a distancia, por teléfono y al aire. Es muy difícil trabajar en radio, pues tienes que ver qué clase de persona es sin verla, reconocerla nada más por el timbre de su voz, es lo que hacemos. Sin embargo, me ha servido para ganar algo de dinero con la lectura de cartas, de tarot, de palma de la mano, de café, de azúcar quemado, fuego o la arena, o los caracoles; eso es lo único que gano, porque como brujo, el primer juramento

que uno hace es el de no cobrar, así que de las limpias y trabajo yo no gano absolutamente nada, sólo pido una colaboración para comprar el alcohol, el huevo, la alfalfa. Yo sigo trabajando para Él (Dios); yo lo único que les pido a mis pacientes es que sigan teniendo fe en el Señor.⁵

En la medida en que estos curanderos fueron incorporando elementos simbólicos de esoterismo universal (por ejemplo, el funcionamiento de las cargas kármicas, el manejo de energías, el desbloqueo del aura, la invocación de mantras orientales, el conocimiento del funcionamiento de los chacras, etcétera), sus prácticas tradicionales se transformaron en nuevos sincretismos neoesotéricos. Los conocimientos tradicionales ligados a la medicina herbolaria y al catolicismo popular fueron compartiendo lugar con mercancías traídas de Oriente: budas, pentagramas, pirámides egipcias. Asimismo, el lenguaje propio de ciertas terapias orientales fue retomado para explicar prácticas tradicionales; por ejemplo, a las “limpias de mal de ojo” se les empezó a llamar “protección del bloqueo del aura”; por su parte, en un mismo ritual paralelamente se invocaba la protección de Jesucristo y los mantras orientales, ambos utilizados para preservarse de los malos espíritus o las

energías negativas. La nueva oferta esotérica encontró un espacio de cohabitación con las culturas tradicionales, compartiendo rituales y saberes y conformando nuevos hibridismos en contacto con las prácticas tradicionales y populares de la medicina herbolaria, de la religión católica y de las creencias y las prácticas mágico-religiosas.

A mediados de los noventa, Radio Fantasmas era la cara visible de una red de pequeñas empresas de formación de especialistas esotéricos, de servicios de brujería y lectura del futuro y de comercios especializados en la venta de mercancías para la brujería blanca: literatura, esencias, jabones, veladoras, cuarzos, amuletos mágicos, etcétera. El grupo que participaba en Radio Fantasmas comenzó a tener diferencias; unos lo consideraban una empresa meramente mercantil, como lo expresaba el licenciado Enrique Ambriz, quien fuera el contador del programa, y actual dueño de un centro esotérico:

Fíjate que el programa ya no solamente vende publicidad. Vende soluciones. Y entonces entró el servicio. Entró la remuneración y empezó esa mezcla. Poco a poco se fueron creando centros específicos para orientar a las personas



⁵ Entrevista realizada por Gloria Cortés al hermano Gabriel, 29 de septiembre de 1997.

a que creyeran en el lado de la magia. Radio Fantasma y las consultas esotéricas son un negocio comercial, como lo es el doctor, como lo es la Iglesia (entrevista con Enrique Ambriz, 5 de julio de 2000, cit. en Mora, 2002).

Otros, como Shamara (una de las curanderas-brujas más reconocidas en el medio esotérico, y que trabajaba en Radio Fantasma), se oponían al carácter puramente mercantil del parapsicólogo que desvirtuaba la ética del auténtico curandero:

Había unos detalles que me empezaron a molestar con Radio Fantasma, porque me querían manipular. Por ejemplo, a veces me llegaba gente que no tenía dinero para pagar el servicio, y yo de todos modos la atendía. Pero el dueño me regañaba y me exigía que les cobrara. Me decía que no regalara mi trabajo. Pero yo no podía hacer eso porque cuando me inicié en la brujería yo hice una promesa para ayudar a todas las personas y servir a Dios. Al programa llamaban muchas personas que comentaban sus problemas de salación, de energías negativas o que sufrían envidias. Y yo les daba algunas recetas sencillas, donde podían utilizar plantas y hacer sus propios remedios y que les ayudarían a solucionar sus problemas. Pero el dueño me exigía que los mandara a la tienda (consultorio) para poderles cobrar por el servicio y por la mercancía.⁶

Dentro del proyecto de Radio Fantasma, se vivió la confrontación entre dos concepciones respecto a la práctica del curandero-parapsicólogo: por un lado, para los productores reconvertidos en parapsicólogos, ésta representaba una actividad comercial, mientras que para los curanderos provenientes del ámbito popular, no era sólo un servicio, sino un compromiso con Dios, pues de Él venía el don extraordinario. Estas diferencias en el interior del equipo provocaron su división a finales de los años noventa. Los curanderos tradicionales decidieron salirse del negocio y seguir su labor en los barrios populares, pero incluyendo los conocimientos adquiridos en la escuela Kundalini. Por su parte, los comunicadores y mercadólogos convertidos en parapsicólogos continuaron trabajando en nuevos programas de radio y televisión, con títulos como Cercano a lo Desconocido, Revelaciones, La Flama Dorada, Enigmas y Naturalista, entre otros. Algunos más decidieron desligarse del programa de radio y abrieron sus propios negocios de productos y servicios esotéricos, como La Flor de Loto, Aura, Nirvana, Shamara y Yerbería Chamánica Victoria.

Actualmente, los programas de tipo esotérico continúan siendo un éxito radiofónico. La fórmula de la consulta al aire y una posterior cita en el negocio es muy recurrida. Esto se maneja en distintos programas bajo el siguiente formato:

—¿Quién llama?

—Paola.

—Paola, buenas noches. ¿De dónde nos llama?

—De la colonia Belisario Domínguez.

—Díganos, ¿en qué podemos ayudarla?

—Yo les quiero exponer que mi esposo se fue a Estados Unidos y no he sabido nada de él.

—Paola, no se preocupe. Hay que abrirle las puertas. Necesitamos hacer un ritual de alta magia, porque no le ha ido bien. Se le ven caídas, pérdidas. Aquí se ve que no ha sido coronado por el éxito. Tú tienes que limpiarle el campo áurico desde aquí, eso servirá para abrirle camino al éxito. Yo te recomiendo que me visites mañana, porque no puedo decir todo lo que aquí veo. Te conviene ir mañana conmigo a que te lea el tarot, porque hay cosas ocultas y no te gustaría que te las dijera al aire, es mejor en privado, venga a Kundalini.⁷

El programa se enfoca a la participación de los radioescuchas, quienes llaman para exponer sus problemas, que en general son de salud, falta de trabajo y de dinero, y amorosos o familiares. El locutor, quien es al mismo tiempo parapsicólogo o hechicero consultor, les informa que su inquietud o temor es real y después les diagnostica que su problema ha tenido causas de naturaleza paranormal: mal de ojo, salación, brujería, hechizo, envidias, etcétera. En seguida, se les ofrece una solución que requiere de una intervención mágica: “amarres para dar un empujoncito al amor, protección para las envidias y mal de ojo, talismanes para que fluya el dinero, perfumes para atraer o conquistar al ser amado, limpiezas y desbloques para sanar las enfermedades que los médicos no pueden curar, etcétera”. Además, se les cita a una consulta en el centro esotérico al día siguiente. Incluso se les recomienda cuánto dinero llevar, pues el negocio está en la consulta privada, donde se paga por la lectura del tarot. De aquí se origina la prescripción del mal, y se les da una receta para resolverlo, consistente en realizar rituales para los que deben comprar los materiales necesarios: jabones, velas, talismanes o esencias.

En los programas también se promocionan productos con poderes especiales para el público general: “En

⁶ Entrevista con Shamara, octubre de 1999.

⁷ Trabajo de registro radiofónico del programa Radio Fantasma, mayo de 2004.

Aura tenemos el talismán único para que el dinero fluya”, “La herradura de los siete poderes, que lo hará ahuyentar envidias”, “Poder místico, perfume mejor que cualquier otro, que lo hará irresistible a cualquier sexo”, “Venga por el Cristo astral, para en nueve días quitarle las envidias.” Estos productos se ofertan como “material consagrado y ritualizado para que consiga el éxito desde el primer día”.

Hay que resaltar que la mediación radiofónica en la mercantilización de la oferta esotérica fue creando una hibridez.⁸ Por un lado, se incorpora la cultura popular propia de la magia popular a una nueva cultura esotérica del marketing de masas, en donde persisten las creencias en los espíritus y los males de ojo.⁹ Se reciclan los curanderos tradicionales en parapsicólogos, cuyas prácticas de brujería blanca estaban íntimamente relacionadas con una forma de profesar el catolicismo mágico popular. Pero a la vez se crean nuevos especialistas de la alta magia, que solucionan los problemas mediante ritos tradicionales, propios de las culturas populares. Por ejemplo, las denominadas *limpias*, que tienen un origen prehispánico y se utilizan hasta nuestros días como prácticas terapéuticas y en las prácticas de los curanderos (Ortiz Echániz, 2003: 219). Las limpias son trabajos mágicos, que parten de que el mal es causado por la proyección de un hechizo o mal de ojo, o por la presencia de espíritus o energías malignas dentro de un local o del cuerpo de un individuo; son un ritual terapéutico para deshacer trabajos de magia negra, contravenir el mal, purificar un cuerpo, desalojar malos espíritus, o centrar o canalizar mejor la energía. Los curanderos populares, en los medios urbanos y rurales, curan las enfermedades y resuelven los problemas de sus pacientes mediante limpias, para las cuales usan productos no industrializados (por ejemplo las yerbas) e industrializados (las lociones, los bálsamos, las velas y los sprays). Estos últimos se venden tanto en las yerberías de los mercados tradicionales como en las tiendas esotéricas.

Por otro lado, se desarrolla un nuevo cuerpo de parapsicólogos, integrado por el equipo técnico del programa de radio, que ve en el campo esotérico un mercado a explotar y le imprime un carácter lucrativo; esto no concordaba con el carácter de servicio de los curanderos tradicionales, para quienes imperaba una ética ligada al catolicismo popular (pues las intervenciones

mágicas siempre estaban acompañadas de símbolos y ritualidades provenientes de éste), y quienes mantenían la creencia de que ellos eran instrumentos de Dios. Otro elemento de dicho hibridismo es la incorporación de nuevas nociones, técnicas y objetos rituales que se importan de Oriente para dar un horizonte universal a los conocimientos y culturas populares sustentados en concepciones y creencias muy locales, como son el mal de ojo, la salación, el chahuistle, el espiritismo popular y las ritualidades mágicas del catolicismo popular, con orígenes indígenas y rurales –por ejemplo, en una limpia a la que me tocó asistir, se rezó el Padre Nuestro para cerrar el aura del paciente.

Otro efecto del marketing neoesotérico sobre la cultura popular ha sido desvanecer la distinción entre la cultura popular (curandería y brujería popular) y la cultura de masas. Esto ha provocado un cambio en la legitimación de los saberes populares vinculados con la magia y la curandería, pues antes eran descalificados por la “alta cultura” como meras “supersticiones del pueblo”, que estaban ligadas a la ignorancia. Acudir a una limpia o a la lectura de cartas no era bien visto por la generalidad de la sociedad, de hecho se hacía de manera clandestina; no obstante, recientemente fueron adquiriendo presencia pública. De acuerdo con el hermano Juan, quien se inició como brujo tradicional y ahora es propietario de una tienda esotérica, las prácticas ligadas con la magia dejaron de ser clandestinas y se legitimaron como un servicio profesionalizado:

Hace algunos años nosotros hacíamos nuestros trabajos a escondidas. Yo hacía limpias en mi casa, y sólo a quienes conocían la clave los dejaba entrar para sanarlos, hacerles limpia o decirles su destino. Es que antes la magia era muy mal vista, nos tachaban de brujos y nos relacionaban con el mal. Hoy podemos trabajar a la luz del día, en negocios establecidos y con todas las de la ley. A pesar de que hay mayor apertura, sigue habiendo gente ignorante que por miedo no cree en el esoterismo, y otras que no quieren hablar de lo que hacen por temor.¹⁰

Sin duda, el programa Radio Fantasmas trajo más modificaciones en la cultura popular que el puro hecho de ganar público y de abrir un nuevo horizonte mercantil con la oferta esotérica.

⁸ “Se trata de religiones híbridas, donde las fronteras entre lo popular, lo masivo y lo culto se van diluyendo, deshaciendo los límites estrechos que antes separaban a diversos grupos” (Mallimaci, 1999: 84).

⁹ Los brujos o adivinos son un tipo de curanderos que consideran que las enfermedades son causadas por eventos supernaturales o por las divinidades, como por ejemplo envidias, sombras, salaciones, mal de ojo, entierros, etcétera (Ruiz Méndez, 2000: 104).

¹⁰ El hermano Juan, dueño de la tienda esotérica Shambalha, 5 de mayo de 2003.

Una nueva agenda para reflexionar: circuitos *mass mediáticos* con trayectos de consumo a la carta

El fenómeno de la religiosidad a la carta está íntimamente asociado con la masificación mediática del consumo esotérico; sin embargo, los cambios profundos no pueden apreciarse analizando la inclusión de contenidos mágicos o religiosos en las programaciones de los medios masivos, sino atendiendo las transformaciones que a partir de la mediación masiva están ocurriendo en el plano de las prácticas culturales.

Aunque un rasgo de esta religiosidad es la supremacía del individuo como agente de su propia composición de creencias y marco legitimador de la experiencia religiosa, no hay que perder de vista que dicho fenómeno es efecto de la cultura *mass mediática*, pero en interconexión con un circuito mercantil de establecimientos, tiendas y centros esotéricos (para el caso de la neomagia) y con una red de nuevos movimientos religiosos (para el caso del new age). Es por ello que no deben atenderse por separado los procesos de individualización de las creencias, sino en su intermediación con los procesos de mercantilización y consumo de productos, servicios y bienes simbólicos que promueven un estilo de vida basado en el consumo, por medio del cual los individuos experimentan su relación personal e íntima con lo trascendente.

La presentación de los dos casos anteriores permite reconocer y tipificar una distinción entre una oferta new age y una neoesotérica,¹¹ con contenidos diferenciados y dirigidas a públicos y consumidores diversos. Lo anterior revela que el fenómeno no puede ser analizado como un bloque o, de la manera en que lo han hecho algunos analistas, como un circuito holístico –donde lo particular forma parte de la misma totalidad–, sino como dos circuitos bien definidos.

El primer circuito, conocido como new age, está encauzado hacia las clases medias-altas urbanas, se distribuye a través de canales de televisión pagados y revistas de circulación internacional. El trayecto de con-

sumo new age abarca la actividad en centros de yoga ligados a los principales gurús internacionales, cursos variados de técnicas terapéuticas, tiendas naturistas y la asistencia a conferencias especializadas. El consumidor new age es cosmopolita; un viajero que busca experiencias novedosas, que recorre el mundo para descubrir los antiguos secretos de las civilizaciones, para experimentar nuevas vivencias místicas, para asistir anualmente a un *ashram* o a un monasterio budista, pero que se hospeda en hoteles con spa y que practica el turismo ecológico o terapéutico;¹² además, se identifica con un estilo de vida alternativo pero sin perder el confort necesario para hacer su experiencia placentera. La oferta del circuito de consumidores new age propone una identidad relacionada con un consumo alternativo (natural, placentero, relajante, espiritual, orientalista), pero a la vez elitista, acorde con un estilo de consumo elevado y sofisticado.

El segundo circuito, que llamamos neoesotérico popular, está más ligado a una reformulación masiva de las creencias y prácticas populares relacionadas con las creencias mágicas tradicionales: la herbolaria, la magia, el curanderismo, el espiritismo, el catolicismo indígena-popular y la brujería. Más que ofrecer un nuevo o alternativo estilo de vida, lo que brinda son soluciones mágicas a los problemas (amuletos, talismanes y santos para protegerse contra el mal de ojo y conseguir un buen trabajo; un spray para invocar espíritus y obtener el amor del hombre deseado). En este segundo circuito, el trayecto de consumo es proporcionalmente distinto al new age, pues conecta en un mismo circuito o red de distribución y consumo los puestos de yerbería de los mercados populares, las tiendas esotéricas de la zona centro de la ciudad, los programas radiofónicos, las limpias, los curanderos o brujos tradicionales, la parapsicología, etcétera.

Podemos concluir que la mercantilización transforma el sentido original de las dos corrientes religiosas. Convierte el elemento contracultural propio del new age en una moda de consumo, valorado como cosmopolita (en lugar de un estilo de ser alternativo al consumismo

¹¹ La idea de establecer una distinción coincide con la propuesta de Cristián Parker, quien señala tres grandes corrientes dentro de la neomagia: la que proviene de las culturas populares, la que retroalimenta a las culturas indígenas y la que crece en las culturas de clase media e intelectual: new age, hermetismo y orientalismo (Parker, 2001: 8).

¹² Por ejemplo, en el Hotel Grand Velas de Nuevo Vallarta, México, se ofrecen servicios de spa en los cuales se incorporan la sensibilidad y el estilo de vida new age: masajes, meditación, yoga, aromaterapia y alineación de chakras, bajo el título de rituales como Ritual nuevo amanecer, Ritual del Lejano Oriente, Ritual armonía y tranquilidad, Ritual de los 4 elementos. Dentro del concepto spa se encuentran tratamientos para la salud, la belleza y el bienestar, junto con “experiencias espirituales y místicas”, y se combinan “técnicas europeas con exóticas terapias orientales como el shirodhara, el shiatsu o la reflexología, alternas con la presoterapia, el micromasaje anticelulítico y el lifting facial. Los aceites esenciales de ylang ylang, mirra o sándalo se combinan con los activos más avanzados de la cosmética europea aportando lo mejor de los dos mundos. Esencias aromáticas, flores, velas y piedras suaves que, calientes, calman la tensión, desvanecen el estrés y nos dan la oportunidad de descubrir un espacio interior de paz y tranquilidad” (tomado de la carpeta de servicios del Hotel Grand Velas).

del capitalismo estadounidense). Por su parte, el impacto de la mercantilización de la magia popular, reciclada como esoterismo popular, la vacía del misterio de lo oculto, distintivo de dichas prácticas populares, que antes se realizaban con cierto halo clandestino.

Reconocer estos dos sistemas simbólicos, que además circulan como circuitos de ofertas de servicios, no quiere decir que no se estén generando intersecciones, umbrales y nuevos hibridismos entre el new age y la magia neoesotérica. Para ilustrar esto, presentaremos la transcripción de un programa de radio donde se promovía un nuevo concepto de *moda espiritual*, que consistía en contratar a una especialista que organiza bodas feng shui, una técnica que, según su promotora: “permite que la energía se proyecte perfectamente”. En la transmisión del 29 de agosto de 2004 la especialista Kelay señalaba que el feng shui en las bodas era muy importante,

pues en dichas ocasiones todos los invitados están atentos en la novia: sobre su arreglo, su vestido, si está nerviosa o no, si la sopa está buena o si la decoración es adecuada. Ese día la novia despierta muchas envidias de los invitados, y eso hace que le manden malas vibras, malas energías, y es por eso que es muy necesaria la intervención espiritual, porque hay que proteger a la novia de las malas cargas.

Con este ejemplo vemos que tal técnica es ofertada como una especie de amuleto de protección para el “mal de ojo” que producen las envidias sobre la novia. La recontextualización del feng shui como una mercancía que sale de un estilo de vida para utilizarse como un artefacto que proporciona un efecto mágico e instantáneo crea un nuevo hibridismo entre la neomagia y el new age.

Los temas del new age y la nebulosa esotérica nos colocan ante el desafío de atender de manera simultánea lo local de lo global y lo global de lo local. Este proceso de *glocalización*, bautizado así por Néstor García Canclini, no ocurre en el ciberespacio, ni viajando por ondas hertzianas, sino que se genera en las prácticas cotidianas, al ras de la cultura popular, donde los objetos que circulan globalmente se practican localmente. La cultura global representa la concurrencia a la vez de un mismo objeto reconvertido en mercancía que se ofrece en un portal web de Internet, en un programa televisivo para amas de casa, en un supermercado en Estados Unidos, en una cadena de hoteles de gran turismo con presencia en los cinco continentes o en un puesto de yerbería tradicional de un mercado popular. Sin embargo, el significado de dicho bien simbólico difiere de un lugar a otro, de una situación a otra, y, más problemático aún, se transforma continua-

mente al ritmo de los intercambios que ocurren en su circulación. Hoy en día muchos rituales y los símbolos religiosos han sido reconvertidos en mercancías, ofertadas como bienes de consumo mediante circuitos comerciales de alcance mundial. En este proceso, no sólo se resitúan los símbolos, sino que se resignifican constantemente en el encuentro que genera la interacción simbólica de cargas semióticas recontextualizadas continuamente durante el proceso comunicativo, a saber, producción, circulación y consumo. Ante esto habrá que preguntarnos: ¿Cómo se universalizan o globalizan símbolos encarnados en tradiciones locales? ¿Qué nuevos sentidos tendentes a la universalización adquieren en su circulación? Y, finalmente, ¿cómo se relocalizan y se hibridan con las culturas populares en los contextos en donde los consumidores los usan, los apropian y los practican? Cabe cuestionarnos ¿hasta qué punto la reconversión semiótica intensiva que ocurre mediante la *mass mediatización* de bienes religiosos es capaz de transformar profundamente las vías de acceso a la práctica religiosa? ¿Qué fronteras diluye o endurece a su paso? ¿Se diluyen las fronteras que demarcan lo propio y lo ajeno en nuevos hibridismos? O, al revés, ¿qué conflictos y tensiones culturales puede provocar entre quienes cohabitan símbolos con sentidos culturales opuestos? ¿Será la moda y el marketing un nuevo mecanismo de autenticación de lo sagrado? La apuesta está en la necesidad de recorrer con mirada etnográfica profunda nuevos horizontes de estudio en donde lo tradicional y lo local entran en contacto con los bienes simbólicos de circulación global. Esta propuesta es necesaria para no caer en el error de pensar que la religión del futuro pueda ser una religión mediática; lo que no podemos descartar es que la *mass mediatización* de las tecnologías y mercancías globales atraviesa el conjunto de las prácticas culturales que se realizan en el presente, pero habrá que añadir, a fin de no reproducir milenarismos globalifóbicos, que el consumidor es un protagonista activo del circuito comunicativo, ya que los contenidos de los símbolos son reapropiados por la manera en que son usados en y desde las tramas culturales en donde se practican dichos productos.

Bibliografía

- AUGÉ, MARC
1995 *Hacia una antropología de los mundos contemporáneos*, Gedisa, Barcelona.
- BARKER, EILEEN
1992 *New Religious Movements: A Practical Introduction*, Her Majesty Stationary Office, Londres.

- BOSCA, ROBERTO
1994 *New age. La utopía religiosa de fin de siglo*, Océano, México.
- BOURDIEU, PIERRE
1971 "Genèse et structure du champ religieux", en *Revue Française de Sociologie*, vol. XII, núm. 2, pp. 295-334 [París].
- CAROZZI, MARÍA JULIA
1999a "La autonomía como religión: la nueva era", en *Alteridades*, año 9, núm. 18, *Antropología de los movimientos religiosos*, pp. 19-38.
- CAROZZI, MARÍA JULIA (COMP.)
1999b *A Nova Era no Mercosul*, Editora Vozes, Petrópolis.
- CERTEAU, MICHEL DE
1996 *La invención de lo cotidiano. 1 Artes de hacer*, Universidad Iberoamericana/Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente/Centro Francés de Estudios Mexicanos y Centroamericanos, México.
- CHAMPION, FRANÇOISE
1995 "Persona religiosa fluctuante, eclecticismo y sincretismos", en Jean Delumeau (dir.), *El hecho religioso. Enciclopedia de las grandes religiones*, Alianza Editorial, Madrid, pp. 705-737.
- CHAMPION, FRANÇOISE Y DANIELE HERVIEU-LÉGER
1990 *De l'émotion en religion. Renouveaux et traditions*, Centurion, París.
- ELLWOOD, ROBERT
1992 "How New is the New Age", en James R. Lewis y J. Gordon Melton (eds.), *Perspectives on the New Age*, State University of New York Press, Nueva York, pp. 59-67.
- FERREUX, MARIE-JEANNE
2000 *Le New Age. Ritualités et mythologies contemporaines*, L'Harmattan, París.
- GROF, STANISLAV Y CHRISTINA GROF
1989 *Emergencia espiritual. Las crisis de transformación personal*, Amorrortu, Buenos Aires.
- GUTIÉRREZ ZÚÑIGA, CRISTINA
1996 *Nuevos movimientos religiosos*, El Colegio de Jalisco, Guadalajara.
1998 "Más allá de la pertenencia religiosa: católicos en la Era de Acuario", en Elio Masferrer Kan (comp.), *Sectas o Iglesias. Viejos o nuevos movimientos religiosos*, ALER/Plaza y Valdés, México, pp. 331-334.
- HEELAS, PAUL
1996 *The New Age Movement*, Blackwell Publishers, Londres.
- MAGNANI, CANTOR
1999 "O circuito neo-esotérico na cidade de Sao Paulo", en María Julia Carozzi (comp.), *A Nova Era no Mercosul*, Editora Vozes, Petrópolis, pp. 27-47.
- MALLIMACI, FORTUNATO
1999 "A situação religiosa na argentina urbana do fim do milênio", en Ari Pedro Oro y Carlos Alberto Steil (comps.), *Globalização e religião*, Editora Vozes, Petrópolis, pp. 73-92.
- MARDONES, JOSÉ MARÍA
1994 *Para comprender las nuevas formas de la religión. La reconfiguración postcristiana de la religión*, Verbo Divino, Navarra.
2002 *La vida del símbolo. La dimensión simbólica de la religión*, Sal Térrea, Santander.
- MELTON, J. GORDON
1992 "New Thought and the New Age", en James R. Lewis y J. Gordon Melton (eds.), *Perspectives on the New Age*, State University of New York Press, Nueva York, pp. 15-29.
- MELTON, J. GORDON, ET AL.
1990 *New Age Encyclopedia*, Gale Research, Detroit.
- MORA ROSAS, JOSÉ MANUEL
2002 "Oferta esotérica en Guadalajara: una visión sociosemiótica", tesis de maestría en Comunicación, DECS de la Universidad de Guadalajara, Jalisco.
- ORTIZ ECHÁNIZ, SILVIA
2003 *Una religiosidad popular*, Instituto Nacional de Antropología e Historia, México.
- PARKER GUMUCIO, CRISTIÁN
2001 "Las nuevas formas de la religión en la sociedad globalizada: un desafío a la interpretación sociológica", ponencia presentada en la 26th Conference of the International Society for the Sociology of Religion, Ixtapan de la Sal, México.
- RUIZ MÉNDEZ, TERESITA DE JESÚS
2000 *Ser curandero en Uruapan*, El Colegio de Michoacán, Zamora.
- TORRE, RENÉE DE LA
2000 "Los nuevos milenarismos de fin de milenio", en *Estudios del Hombre*, núm. 11, *Ensayos sobre milenarismo*, pp. 57-77 [Universidad de Guadalajara].
2006 "Alcances translocales de cultos ancestrales: el caso de las danzas rituales aztecas", ponencia presentada al II Simposio Internacional sobre Religiões, Religiosidades e Culturas, con UFMS/UFCD, Dourados [Brasil], 23 a 26 de abril.
- TORRE, RENÉE DE LA Y JOSÉ MANUEL MORA
2001 "Itinerarios creyentes del consumo esotérico", en *Imaginário*, núm. 7, pp. 211-240 [Laboratorio de Estudios do imaginário, Universidad de Sao Paulo, Brasil].
- WEBER, MAX
1987 *Ensayos de sociología de la religión*, t. I, Taurus, Madrid.