

MOBERG, Marcus, *Church, Market, and Media. A Discursive Approach to Institutional Religious Change*. Bloomsbury, Londres, 2017, 202 pp.

El autor de esta interesante monografía, Marcus Moberg, es investigador de la Åbo Akademi University, en Turku, Finlandia, cuyos estudios se han centrado en el análisis comparado del fenómeno religioso, así como en el campo de la sociología de la religión, la cultura y los medios de comunicación, y la religión y la economía política. En esta obra se trata de realizar una aproximación al mundo de la religión tratando de analizar las técnicas que rigen el *mercado*, al considerar que el universo de las confesiones religiosas es precisamente *de facto* un *mercado*, tal vez *sui generis*, gobernado por reglas como las de la competencia, la oferta y la demanda. Para definir este fenómeno, se utiliza el término inglés *marketization*, que sugiere la necesidad de *adaptación al mercado*, un término que implícitamente connotaría la existencia de una *exposición* del fenómeno religioso a las *fuerzas del mercado*. El autor se hace eco de los estudios previos de Gauthier, Martikainen y Woodhead, partidarios de reconducir un enfoque del conocimiento de la religión, que supere el binomio *secularización/postsecularización*, por entender que tiende a sobrevalorar las dimensiones política e institucional del fenómeno religioso, mientras que fracasa a la hora de reconocer la creciente importancia de la teoría económica, cuando de lo que se trata es de dar una explicación de todas las esferas de la vida social¹¹.

Asimismo, en segundo lugar, se pone de manifiesto la importancia de los estudios realizados en las últimas décadas sobre la relación entre religión y medios de comunicación, analizando las diferentes representaciones de la religión en los mismos, y la apropiación de los medios de comunicación por las propias confesiones religiosas, la investigación de la relación entre religión, internet y las nuevas tecnologías digitales, o sobre la relación entre religión y la recepción y uso de los medios de comunicación, en la vida de cada día por parte de los individuos, dando lugar a lo que ha dado en denominarse como *mediatización*,¹² entendiéndose por tal, el proceso gradual de cambio social y cultural, en virtud del cual los medios de comunicación, (en un sentido amplio, que incluiría a las instituciones, tecnologías, infraestructuras, entornos y empresas comerciales), se han ido gradualmente expandiendo, en el seno de prácticamente todos los dominios de la sociedad y la cultura de la vida cotidiana, tanto en sus esfera pública como privada, afectando también a la actividad de las confesiones religiosas¹³.

Siguiendo a Fairclough, nuestra sociedad contemporánea demanda unas mayores capacidades dialécticas, y comunicativas, algo que afecta a una gran cantidad de esferas, instituciones y organizaciones. Una nueva cultura basada en el consumo y en la publicidad, asistiéndose a una reconstrucción de la vida en sociedad sobre las bases del mercado, y a una generalización de la *publicidad* como una función comunicativa en todo tipo de

¹¹ MOBERG, Marcus. *Church, Market, and Media. A Discursive Approach to Institutional Religious Change*. Bloomsbury, Londres, 2017, p. 5

¹² *Mediatization*, sic.

¹³ *Ibid.* p. 8.

discursos. Un nuevo *capitalismo* que se refleja en un nuevo orden socioeconómico, pilotado *por*, y basado *en*, el *conocimiento*. De ello se deduce la importancia creciente del lenguaje en los cambios socioeconómicos, especialmente si, como punto de referencia, se toma en comparación lo acontecido en épocas pasadas¹⁴.

De este modo, el libro pretende no limitarse solo a *probar* los efectos que los fenómenos antes descritos han tenido sobre la praxis y la vida institucional contemporánea de las Iglesias Cristianas Protestantes, sino también cómo han afectado a los modos en que sus denominaciones tradicionales han reaccionado ante el más complejo medio sociocultural al que hoy en día se enfrentan. Para ello se toman como referencia tres escenarios, el de los Estados Unidos, (donde se analiza el papel desempeñado por tres grandes iglesias protestantes: la presbiteriana, metodista y evangélico luterana), Gran Bretaña, (y más concretamente, la Iglesia de Inglaterra), y los Países Nórdicos, centrándose en este último supuesto en los casos de Dinamarca, (Iglesia de Dinamarca), Suecia, (Iglesia de Suecia), y Finlandia, (Iglesia Evangélica Luterana de Finlandia). El libro excluye a otras ramas del protestantismo, como los pentecostales y carismáticos, (mucho más adaptadas y acostumbradas al empleo de los modernos medios de comunicación, y que ya han sido objeto de un estudio pormenorizado por otros investigadores), así como a la Iglesia Católica, pues su carácter prevalentemente universal obligaría a tener que realizar un complejo estudio global, (que por sí mismo merecería un estudio monográfico)¹⁵.

El libro se estructura en torno a dos ejes principales, el primero de ellos abarca los Capítulos 2 y 3, y se centra en un enfoque analítico, metodológico y teórico, mientras que el segundo, que engloba los Capítulos 4 y 5, se dedica a la exploración empírica y al análisis de los efectos de los complejos procesos de *adaptación al mercado y mediatización*, en las anteriormente citadas iglesias protestantes¹⁶.

El Capítulo 2, como hemos señalado, hace hincapié en un punto de vista analítico y metodológico, explicando el aparato terminológico que se va a aplicar en las páginas sucesivas. Se pone de este modo un especial énfasis en el estudio del *discurso* de las organizaciones religiosas, y de sus *estrategias*, en cuanto elemento clave para la comprensión y percepción de dichas organizaciones, que proveen de narrativas que construyen una particular versión del pasado, presente y futuro de las mismas. Parafraseando a Fairclough, las *estrategias* constituyen imaginarios para los cambios en los sistemas de prácticas sociales de las organizaciones, modificaciones en las estructuras organizativas, incluyendo cambios en los tipos de discursos de las mismas. Este tipo de discursos estratégicos se caracterizan por tender a representar los acontecimientos futuros deseados, en términos de *necesidades*, es decir, eventos que *tienen que acontecer*¹⁷.

Moberg resalta el fenómeno de la creciente *tecnologización* del discurso, a raíz de la expansión de las denominadas *tecnologías discursivas*, que viene de la mano de un notable énfasis en las *habilidades comunicativas*, que incluye el recurso a *nuevos* tipos de discursos.

¹⁴ *Ibid.* p. 10.

¹⁵ *Ibid.* p. 12.

¹⁶ *Ibid.* p. 15.

¹⁷ *Ibid.* p. 32.

so, como el de la publicidad, promoción, marketing, administración y auditoría. Esto conlleva el auge del papel a desempeñar por una serie de *tecnólogos especialistas*, tales como los investigadores sobre la eficiencia del mensaje, los diseñadores de estrategias, e incluso adiestradores especializados en enseñar las nuevas técnicas de comunicación, y actuación. Cobrará una especial importancia la tarea a desarrollar por los nuevos gurús en técnicas de gestión, y de los especialistas en medios de comunicación, y consultoría¹⁸.

El principal objetivo de dicha *tecnologización* del discurso, es incrementar la *eficiencia* de una organización e institución, especialmente respecto a su cultura organizativa, rutinas y modos de operar, prácticas de comunicación, interacción con sus clientes, usuarios, o el público en general, de cara a conseguir una exitosa proyección de su imagen. En dicho proceso de perfeccionamiento del discurso, influye de modo determinante la presión externa, bien sea ésta real, o al menos percibida, (o ambas cosas a la vez), que hace que una organización adopte cambios en sus estrategias de comunicación, adoptando nuevas prácticas discursivas¹⁹.

En el Capítulo 3, se realiza una aproximación teórica a la influencia de las reglas del mercado y de los medios de comunicación, como factores que producen una serie de cambios en la estructura organizativa de las confesiones religiosas:

1) Se describe, en primer lugar, la creciente notoriedad y relevancia de un discurso asociado al mercado, como elemento que sirve para explicar el comportamiento de las confesiones religiosas. De este modo, Moberg comienza trazando la evolución histórica del concepto de *mercado*, como principio de organización social, para pasar a realizar un estudio sumario de los más notables cambios socioeconómicos y culturales desde la II Guerra Mundial hasta la década de los años 70 del siglo xx, y centrarse a continuación en cómo las reglas del mercado han terminado por influir decisivamente en la organización y en la vida social institucional contemporánea, y más concretamente en el mundo de las confesiones religiosas, y en los cambios que se han producido en su configuración tradicional.

Las confesiones religiosas tradicionales, han desempeñado un papel central en el funcionamiento de las estructuras sociales en las que se han incardinado, desplegando una importante influencia interinstitucional, ideológica, y en la propia organización interna de los colectivos humanos. Dicho posicionamiento relativo se ha ido debilitando considerablemente a raíz de la reciente evolución histórica, como consecuencia de un incremento de los procesos de racionalización, urbanización, y diversificación religiosa en las sociedades modernas.

Todas las iglesias protestantes estudiadas en la monografía han experimentado, sin excepción, un paulatino declinar de su influencia social, especialmente a partir de la segunda mitad del siglo xx. A pesar de ello, las mismas siguen siendo consideradas como partes esenciales de sus propias sociedades. De hecho continúan desempeñando un importante papel dentro del tercer sector, y algunas aún mantienen un importante grado de

¹⁸ *Ibid.* p. 34.

¹⁹ *Ibid.* p. 35.

relaciones estructurales y contractuales con sus respectivos Estados. No obstante, persiguen mantener, (e incluso recuperar), su nivel de influencia social. El autor entiende que cabe esperar que las confesiones religiosas y sus organizaciones, traten de actuar cada vez más operando con un creciente razonamiento económico, (incluyendo un amplio recurso a actividades orientadas a los negocios), y adaptarse a la lógica de la *racionalidad de los mercados*, y que incluso comiencen a comportarse como *empresas y firmas comerciales*. Las relaciones históricas entre los Estados y las confesiones religiosas, basadas en acuerdos legales formales, tenderán a debilitarse, o al menos a redefinirse, en un contexto de nuevas relaciones entre el mundo secular y el religioso, en que las organizaciones religiosas se ven obligadas a competir cada vez más con otras entidades sociales no religiosas, en áreas como las relacionadas con el trabajo social y el Estado de bienestar. Ello se ha traducido en una mayor presión sobre las organizaciones religiosas, que se ven obligadas a rediseñar su papel como entidades participantes en la prestación de servicios sociales, y en última instancia, de *bienestar*. Tanto en Estados Unidos, como en el Reino Unido y los Países Nórdicos, las iglesias protestantes tradicionales, continúan desempeñando una función clave como agentes del denominado *tercer sector*²⁰.

2) En segundo lugar, se estudia la influencia que las modernas *Tecnologías de la Información y la Comunicación*, (en adelante: TIC), y su papel cada vez más decisivo a la hora de configurar las relaciones sociales contemporáneas, y en qué medida han influido en la modulación del discurso de las iglesias protestantes institucionalizadas contemporáneas.

No puede pasarse por alto que la invención de la imprenta, a mediados del siglo xv hizo posible la circulación y el almacenamiento de la información a una escala sin precedentes previos. El descubrimiento hecho por Gutenberg ayudó decisivamente a la difusión de la reforma protestante, revolucionó la economía e impulsó el desarrollo del capitalismo. Posteriormente, el desarrollo de los medios y tecnologías de la comunicación, con el descubrimiento del telégrafo, la radio, televisión e internet, han servido para acentuar la intensidad y modernización del proceso. Sin un pleno conocimiento de dicho fenómeno, resulta imposible tratar de buscar una explicación suficientemente comprensiva de los recientes cambios culturales y sociales habidos, o de la propia economía política²¹.

La influencia de los medios de comunicación y de las modernas TIC se ha extendido a todos los ámbitos sociales, pudiendo llegar a *condicionar*, (e incluso *subordinar*), a las autoridades tradicionalmente poderosas, en ámbitos como el gubernamental, la educación, la religión, o el de la familia.

Los medios de comunicación juegan un papel fundamental a la hora de definir el contexto, extensión, límites, lenguajes y símbolos disponibles en relación con el discurso espiritual y religioso. Constatado este punto, el autor tratará de indagar, en qué medida la necesidad de adaptarse a las nuevas necesidades del *mercado*, influye en el discurso, cultura organizativa y modo de operar, de las instituciones religiosas²².

²⁰ *Ibid.* pp. 52-53.

²¹ *Ibid.* p. 54.

²² *Ibid.* p. 55.

La denominada *mediatización* de lo religioso, tendrá lugar cuando los medios de comunicación consigan facilitar los cambios en la cantidad, contenido y dirección de los mensajes religiosos en una sociedad concreta, en un contexto en el que los mismos contribuyen simultáneamente a la transformación de las representaciones de lo religioso, desafiando, e incluso sustituyendo, la autoridad de las confesiones religiosas institucionalizadas.

Internet ha tenido un significativo impacto en la vida religiosa actual y en la práctica religiosa. La proliferación y la creciente democratización de la red, así como el continuo desarrollo de las tecnologías digitales, han introducido considerables desfases en relación con el mantenimiento y perpetuación de los modos tradicionales de comunidad religiosa, socialización, autoridad y estructuras jerárquicas clásicas. Algo que se aprecia muy especialmente en lo que concierne a las confesiones tradicionalmente presentes en las sociedades analizadas, las cuales se encuentran luchando por tratar de *retener*, (y/o *recuperar*), su posición social y cultural. La preocupación de dichas confesiones por el mundo de internet, comienza a hacerse especialmente presente a partir de la segunda mitad de la década de los noventa del siglo xx, y comienzos del XXI, ante el temor a perder su conexión con la población moderna, a causa del rápido crecimiento de mundo digital, unido a su vertiginosa democratización, al facilitarse el acceso al mismo a un número de capas sociales, cada vez mayor. Campbell ha llegado a hablar de una *modelación socio religiosa de la tecnología*, un fenómeno que consistiría en la necesidad de adaptar el uso de las modernas tecnologías a las necesidades y peculiaridades propias del mundo de las comunidades religiosas, que deberán de transformarse, y ser capaces de adecuar dichas tecnologías, a sus propias necesidades²³.

Todo ello ha llevado a que las confesiones religiosas, sientan la necesidad de contar con expertos que sean capaces de trasladar los mensajes religiosos mediante las modernas Técnicas de Información y Comunicación, que incluye a especialistas en innovación digital, diseño y productores de contenido, que van a pasar a desempeñar un destacado papel, (e influencia), en el seno de las respectivas comunidades religiosas). Dichas personas deberán de ser capaces de desarrollar una serie de competencias especiales en ámbitos como el de la programación informática, diseño de software y de páginas web, creación de contenidos digitales, y en el manejo del lenguaje de los medios de comunicación digitales. Esto desafía la tradicional inercia de las confesiones religiosas, y las obliga a adaptarse a las nuevas necesidades del mercado, de modo que puedan acomodarse a las nuevas realidades tecnológicas y del mundo de la comunicación.

El Capítulo 4 estudia cómo la influencia de las reglas del mercado y el empleo de las TIC han ido configurando e influyendo en el discurso estratégico de las iglesias protestantes citadas, siendo precedido cada caso concreto, de un resumen del desarrollo histórico y contemporáneo de cada una de las iglesias analizadas, en los tres ámbitos geográficos estudiados en el libro: Estados Unidos, Reino Unido y Países Nórdicos.

²³ *Ibid.* p. 67.

Las confesiones religiosas en las que el mismo se centra, presentan una serie de elementos comunes:

- 1) Han mantenido una notable presencia en sus respectivos países, y unas densas estructuras burocráticas, una profunda implicación respecto a los asuntos cívicos, y una colaboración con sus gobiernos, entidades públicas y Organizaciones No Gubernamentales.
- 2) Han experimentado décadas de continuo y progresivo declive, lo cual se ha traducido en la necesidad de introducir cambios de cara a poder adaptarse al nuevo escenario sociológico. Ello ha repercutido en su modo de evolucionar a la hora de dar nuevas respuestas a las demandas existentes en el mercado de las ideas y creencias religiosas, y amoldarse al uso de las modernas herramientas de comunicación, con el fin de poder mantener su presencia e influencia sociales. Aunque no todas las confesiones religiosas tradicionalmente presentes en dicho ámbito geográfico han sido igualmente sensibles ante las necesidades de incorporar las nuevas tecnologías a los procesos de difusión de sus creencias, llamando la atención la poca importancia que a las mismas se ha dado en algunas de ellas, como la Iglesia de Noruega, motivo por el cual la misma, intencionadamente, no es objeto de un estudio detallado en esta monografía²⁴.

Por otra parte, cabe distinguir la diferente realidad del supuesto del Reino Unido y los Países Nórdicos, donde las iglesias oficiales han operado históricamente como pequeños *monopolios* religiosos, lo que se encuentra en fuerte contraste con la realidad de los Estados Unidos, en que nunca ha existido una *Iglesia de Estado*, es decir, una o varias confesiones religiosas *establecidas*²⁵, al prohibirlo expresamente su Constitución, lo que se ha traducido en un paisaje religioso mucho más fragmentado en decenas de miles de confesiones, ninguna de las cuales ha gozado jamás de un tratamiento privilegiado por parte de los poderes públicos, cosa que no es el caso en los supuestos del Reino Unido, ni de los Países Nórdicos. De este modo pueden apreciarse significativas diferencias entre sendos escenarios geográficos, que afectan al modo en que se incorporaron las ideas ilustradas, y la forma en que históricamente interactuaron con la vida religiosa, diferencias en cómo la religión intervino en la configuración de las clases sociales, en las experiencias de pluralismo religioso y en la diversificación subsiguiente a los procesos de inmigración masiva. La diversidad de regímenes afecta también a la posición legal de las confesiones religiosas, la relación entre religión y educación, o el papel desempeñado por las iglesias en la provisión de servicios sociales²⁶.

El autor sostiene que, en Estados Unidos, al contrario de lo que ocurriera cuando aparecieron la radio y la televisión, las *principales* denominaciones protestantes *tradicionales*, las conocidas como las *Siete Hermanas*²⁷, han sabido adaptarse más fácilmente al mundo de internet, desde un momento relativamente temprano. Ello no ha evitado su

²⁴ *Ibid.* p. 76.

²⁵ O si se prefiere: *oficiales*.

²⁶ *Ibid.* p. 77.

²⁷ *United Church of Christ, Episcopal Church, Evangelical Lutheran Church, Presbyterian Church, United Methodist Church, American Baptist Churches y Disciples of Christ.*

continuo declinar, pasando de representar el 18,1% de la población adulta de Estados Unidos, en 2007, a tan solo el 14,7% en 2014. Hasta el punto que, a día de hoy, han dejado de ser mayoritarias, dado el auge de la Iglesia Católica, que aglutina al 25% de la población, y es la confesión mayoritaria en 36 estados²⁸.

El autor únicamente desarrolla en su estudio, la situación de 3 colectivos religiosos protestantes, la Iglesia Presbiteriana, la Metodista Unida y la Evangélica Luterana. Hubiera sido quizás conveniente haber hecho extensivo el mismo a un conjunto más amplio, y haberlo comparado con lo que ocurre en el seno de otras comunidades, como por ejemplo el Pentecostalismo.

La Iglesia Presbiteriana, que representa en 2014 apenas el 1,4% de la población estadounidense, ha tratado recientemente de incrementar su inversión en medios de comunicación social, ofreciendo a sus empleados la posibilidad de formarse en los mismos, de forma que su uso se incorpore al ejercicio del ministerio religioso, y se facilite el acceso a la población adulta más joven.²⁹ La Iglesia Metodista Unida, (que supone aproximadamente el 3,9% de la población adulta), ha desarrollado campañas dirigidas a detener su declive sociológico, apoyándose en un nuevo evangelismo *multimedia*, que incluye el recurso a la televisión, la imprenta, los medios digitales y otras herramientas publicitarias, mentalizando a sus cuadros para que abandonen su *zona de confort*, y mejoren sus técnicas de comunicación, de cara a hacer más atractivo su mensaje. Sus páginas web describen a los modernos medios de comunicación digital, como herramientas que ofrecen nuevas oportunidades, y que pueden coadyuvar a superar las fronteras geográficas. Las nuevas TIC tienden a ser vistas como algo que no es, ni una mera *moda*, ni un *riesgo* o *amenaza*, sino como un modo fundamental de comunicación en nuestra cultura actual, tan importante como lo fue la imprenta al comiendo de la era moderna. Lo cual revela la importancia que las TIC están cobrando en el *discurso* de este colectivo religioso³⁰. La Iglesia Evangélica Luterana, engloba a aproximadamente el 2,1% de la población adulta, ha tratado también de adaptarse a las nuevas oportunidades ofrecidas por las TIC, al ser consciente de la necesidad de introducir mejoras en los mecanismos de marketing, que incluye una estrategia de adaptación a los nuevos medios de comunicación social, y de interacción *on line*³¹.

Pasando al ámbito europeo, la Iglesia de Inglaterra, ha tenido que hacer frente a un proceso de progresiva secularización de la sociedad británica, del que puede servir como botón de muestra el que en el censo de 2011, únicamente el 59,3% de la población se autocalificase como *cristiana*, y un 25,7% declarase no tener creencias religiosas. Sus documentos internos insisten en la necesidad de mejorar las *capacidades estratégicas* de sus *equipos diocesanos*, lo cual incluye la necesidad de saber recurrir a los medios de comunicación social³². Un fenómeno semejante se aprecia también en relación con los

²⁸ *Ibid.* p. 82.

²⁹ *Ibid.* pp. 83-88.

³⁰ *Ibid.* pp. 88-94.

³¹ *Ibid.* pp. 95-98.

³² *Ibid.* pp. 98-109.

casos de las Iglesias de Suecia y Dinamarca, cuyos *paisajes religiosos* se han *diversificado*, a raíz de los movimientos migratorios operados desde el último tercio del siglo xx. Las directrices de ambas hacen hincapié en la necesidad de mejorar las habilidades comunicacionales, tanto a nivel interno, como externo, y en las relaciones con otras confesiones religiosas, apreciándose una evidente *tecnificación* de su discurso, haciéndolo más poroso al empleo de las nuevas tecnologías³³.

El Capítulo 5 se dedica de modo más particularizado a lo ocurrido con la Iglesia Luterana de Finlandia, y los cambios que se han desencadenado, a causa de los citados fenómenos, al no ser ajena a la necesidad de redefinir el empleo de las modernas Tecnologías de la Información y la Comunicación, y cambiar sus estrategias de comunicación, renovando sus estructuras y modos de operar. Unos cambios que pueden jugar un papel importante, en el modo de construir el relato y los imaginarios institucionales. Sus estrategias de comunicación inciden en la importancia que puede cobrar la publicidad, a la hora de reconducir la atención pública hacia determinadas materias, y facilitar información adicional sobre las mismas. Moberg observa cómo se ponen de manifiesto en los documentos internos, tanto la necesidad de adaptación de la Iglesia de Finlandia a las nuevas necesidades del mercado, como la de poner en práctica técnicas de *marketing*, que hagan más efectivo su discurso, recurriéndose para ello, a los nuevos medios de comunicación social, especialmente a través de internet, para lo cual se han destinado importantes recursos financieros, con los que cubrir, entre otras cosas, el coste de formación de sus cuadros en la creación y manejo de las páginas web. La influencia de los medios de comunicación no puede despreciarse, Moberg cita como ejemplo la controversia surgida a raíz de un debate difundido en el Canal 2 de la Televisión Pública finlandesa, el 12 de Octubre de 2010, en el que participaron 18 personas, entre las cuales se encontraba Päivi Räsänen, por aquel entonces líder del Partido Cristiano Demócrata Finlandés, que expresó una serie de posiciones críticas sobre la equiparación del matrimonio homosexual al heterosexual, y el reconocimiento en el primer caso del derecho de adopción. Aunque su participación en el mismo lo fue en su calidad de líder política, y no de representante de la Iglesia de Finlandia, ni de ningún otro colectivo religioso, lo cierto es que ello provocó una reacción social sin precedentes contra la Iglesia Evangélica Luterana de Finlandia, produciéndose 40.000 bajas antes de finalizar dicho año, no sabiendo reaccionar ágilmente las autoridades eclesiásticas, que aunque trataron de desmarcarse públicamente de las opiniones personales de la citada representante política, perdieron el control de la crisis suscitada. Un nuevo conflicto se suscitó a raíz de la publicación en el medio digital *Nuotta*, de inspiración cristiana, de una campaña contra la homosexualidad, centrada en un controvertido vídeo sobre una persona, Anni, que a raíz de su descubrimiento de la fe cristiana, había abandonado su anterior estilo de vida bisexual, y que provocó 3.000 nuevas bajas en la Iglesia Evangélica Luterana, en tan solo una semana, una campaña que fue criticada por el propio Arzobispo y el Ministro de Justicia. Y es que el fenómeno de la homosexualidad y los derechos de las parejas del mismo sexo es especialmente *sensible*. Una tercera crisis se suscitaría a raíz de un nuevo

³³ *Ibid.* pp. 109-120.

discurso de la Señora Räsänen, en julio de 2013, que ocupaba en ese momento la cartera del Ministerio del Interior, comparando la menor protección que a su juicio otorgaba la legislación finesa de defensa del feto en casos de aborto, en comparación con la otorgada por la legislación tuitiva que protege a los animales. A pesar de la rápida reacción en ese caso de la Iglesia Evangélica Luterana de Finlandia, ello no evitó 11.000 nuevas bajas, en un mes. Todo ello pone de manifiesto el influyente papel de los medios de comunicación de Finlandia, en la modulación de las reacciones sociales³⁴.

El libro culmina con una serie de conclusiones generales, a modo de posdata, en que se reflexiona sobre la importancia que los medios de comunicación desempeñan en el contexto de la actuación de las confesiones religiosas, y más concretamente en el de siete iglesias cristianas protestantes de EEUU, Reino Unido y los Países Nórdicos, (más concretamente, Suecia, Dinamarca y Finlandia), que son objeto de esta monografía, a raíz del estudio de los cambios habidos en la organización institucional, comunicación, vida y práctica, de las mismas.

Además se incluye, al final, una amplia documentación de notas, referencias bibliográficas y un índice temático de materias. Se hecha tal vez en falta, una relación de siglas, que facilitaría al lector el seguimiento del hilo argumental, en numerosas partes del texto escrito, pues su uso abusivo en algunos capítulos, va en perjuicio de la claridad expositiva y dificulta la comprensión. Lo cual no es óbice para que recomendemos su lectura, pues aporta una serie de claves interesantes para comprender el papel que los medios de comunicación, y las nuevas tecnologías de la comunicación, pueden desempeñar en relación con el mundo del derecho a la libertad de conciencia y religión.

ALEJANDRO TORRES GUTIÉRREZ

C) LIBERTAD RELIGIOSA

AIDLR, *Diplomacy & education for religious freedom, a priority for public policy*, Berna, 2018, 308 pp.

Convencidos los distintos ponentes de que «prevenir es siempre mejor que curar» se pretende establecer, tanto en el encuentro internacional como en esta publicación que lo recoge, la necesidad urgente de educar desde la primera infancia, en las escuelas, iglesias o comunidades religiosas, y particularmente familias, en lo que significa y trasciende para la buena convivencia de todos los pueblos e ideologías la libertad religiosa y el respeto, especialmente, a las minorías religiosas en cualquier contexto político o social.

Así lo expresa en su introducción el editorial del Dr. Liviu Olteanu, coordinador del evento y de esta publicación, y en su entrevista a Ahmed Shaheed, responsable del área de la libertad religiosa en las Naciones Unidas (Special Rapporteur), desta-

³⁴ *Ibid.* p. 121-152.