

PLURALISMO Y PARTICIPACIÓN DE CONFESIONES RELIGIOSAS EN LA TELEVISIÓN

Erika Prado Rubio
Universidad Rey Juan Carlos

Resumen: Sin duda el servicio público es una de las facetas más importantes de la televisión, es por ello por lo que se recomiendan que también las minorías tengan su espacio específico. En el caso de las diferentes confesiones religiosas ¿participan activamente en la programación televisiva? ¿Qué percepción tiene la población de la relación entre religión y televisión?

Palabras clave: Televisión, Religión, Programación, España, Servicio Público, Comunicación Audiovisual.

Abstract: Without a doubt, public service is one of the most important facets of television, which is why it is recommended that minorities also have their specific space in TV. In the case of the different religious confessions, do they actively participate in television programming? What is the population's perception of the relationship between religion and television?

Keywords: Television, Religion, Programming, Spain, Public Service, Audiovisual Communication.

1. Diseño de la investigación: Una aproximación al pluralismo y la participación de confesiones religiosas en la televisión.

La importancia de los medios de comunicación para la formación del imaginario social abre el debate del servicio público que estos tienen la responsabilidad de ofrecer y con ello los contenidos son puestos en tela de juicio. Por ello, este trabajo se plantea el pluralismo y la participación en la presencia mediática como uno de los aspectos clave para esa función pública. En concreto, la representación de confesiones religiosas en la televisión será objeto de estudio. Las preguntas planteadas son las siguientes: ¿Existen contenidos religiosos en la televisión? ¿Qué confesiones religiosas tienen más espacio en la programación televisiva? ¿Por qué existe una mayor tradición de la Iglesia católica en el uso de medios de comunicación en España? ¿Cómo son percibidos los contenidos religiosos por el público? ¿Deben tener un espacio en la programación televisiva los contenidos de tipo religioso? Para ello será necesario conocer la historia que ha relacionado a España con la religión cristiana pero más concretamente a esta con el uso de medios de comunicación de masas. Esto permite una visión general de la cultural que existe en el país sobre la relación del Estado, la religión y las representaciones mediáticas, siendo clave algunos momentos históricos para su desarrollo como la Reforma y,

mucho después, el régimen de franquista¹. Esto requiere el estudio de la propaganda y la prensa como medios clave de comunicación de la dictadura. Esto a su vez generará el debate de hasta qué punto supone un servicio público este tipo de actuaciones y qué función tenía para la Iglesia católica el uso de medios de comunicación para la difusión de ideas.

Para poder abarcar la máxima complejidad posible de la relación de la iglesia católica con el Estado Español y los medios de comunicación de masas es necesario conocer la historia y los hechos concretos que han potenciado dicho matrimonio. Por otro lado, es preciso recordar la función de servicio público de dichos medios para poder analizar el pluralismo y la participación de todas las comunidades de conforman la sociedad y cultura española.

Existen innumerables ejemplos, sobre todo en América Latina, de relaciones entre los medios de comunicación y la confesión cristiana. Por ello, también se compara la experiencia de otros países en cuanto a funciones y mecanismos que imperan en la comunicación religiosa. En algunos casos esta comunicación está directamente relacionada con el poder político mientras en otros casos puede encontrarse una aparente independencia del gobierno. Sin embargo, la presencia en ambos casos de contenidos de tipo religioso tiene unos objetivos y unas herramientas para alcanzarlos. En el caso español cabe destacar que la presencia puede llegar a resultar casi tan solo anecdótica en comparación con ciertos países del sur de América aunque sin olvidar que los primeros ejemplos de telepredicadores surgieron gracias a la cultura masiva de los medios de comunicación en Estados Unidos.

¹ Vinculada a la Reforma durante parte de su Historia, la Inquisición es quizá el fenómeno religioso más conocido en la Historia de España. Por suerte, cada vez hay más trabajos científicos que arrojan luz sobre la misma, más allá de las nociones preconcebidas. Entre ellos puede mencionarse MARTÍNEZ PEÑAS, L., “Aproximación a la denuncia como inicio del proceso inquisitorial”, en *AHDE*, 2015; y, del mismo autor, “La legislación de Carlos V contra la herejía”, en *Revista de la Inquisición*, 2012.

Por otro lado, veo necesario contrastar los datos reales de la presencia de las diferentes confesiones religiosas en la programación televisiva con la impresión entre los ciudadanos de esta representación. La intención es descubrir si existe una relación entre el tiempo dedicado a contenidos de tipo religioso y la conciencia entre los ciudadanos de la existencia de este tipo de contenidos, así como sus hábitos de consumirlos. Se completará la información con un cuestionario para conocer qué presencia tienen estos contenidos entre la audiencia. Dicho cuestionario se ha distribuido gracias a las redes sociales por lo que la participación depende de forma demográfica del uso de este tipo de medios de comunicación. En este formulario es posible conocer la tolerancia de los contenidos de tipo religiosos por parte de los encuestados, así como la presencia que ellos creen que tienen. Por otro lado, también se realizan preguntas relacionadas con la presencia de otras culturas para poder contrastar los datos sobre qué contenidos son más necesarios en la representación mediática. Además, también se abarcan varios ejemplos de contenidos audiovisuales como videojuegos, series, películas o programas de diferentes características. De esta forma, es posible que los encuestados, aunque no vean la televisión, sean afectados por la representación de confesiones religiosas en su tiempo libre a través de otros medios como Internet.

2. Fundamentación teórica: Una historia entre Iglesia y Estado

Para poder entender la tradicional relación del Estado español con la Iglesia católica en particular es preciso conocer los hechos que llevaron a cabo tal matrimonio. Para empezar, como bien recuerda Gay Armentos (2005) el diseño del Estado centralizado tuvo un efecto particular y contundente en este hecho:

El liberalismo básico de Cánovas y del gran cooperador del sistema, Sagasta, así como la amarga experiencia del contanalismo consagrarían al Estado centralizado como la

fórmula idónea, moderna y eficaz para que el país pueda funcionar y, siempre como objetivo último, pacificarse².

El esquema del Estado español ha sufrido cambios importantes debido a giros políticos como en 1989 con el golpe de Primo de Rivera. Momento y marco político que propiciará el interés religioso, en concreto de la Iglesia católica, por aumentar el poder en el país. Algo que ya mantuvo durante la etapa isabelina. Sin embargo, con el nuevo sistema de gobierno tomo la autoridad necesaria gracias a fue la religión católica fue reconocida como un elemento muy importante en algunos aspectos como la educación además de reforzar todavía más la jerarquía eclesiástica. Como se comentaba anteriormente, la separación entre religión y Estado no han sido siempre muy clara. En este caso, los arzobispos se convirtieron en senadores por derecho propio. Sin embargo, eso no significa que no existiera conocimiento de otras confesiones religiosas dentro del país. Y por supuesto, este hecho está presente en la Constitución de 1876, la cual, para la época, mostraba una gran tolerancia para el resto de credos existentes. Sin embargo, el control y el poder que obtuvo la iglesia casi de forma monopólica fue en el campo de la enseñanza, tanto primaria como secundaria y en enseñanza de tipo superior.

Un detalle importante es la importancia que han tomado las publicaciones religiosas como para crear el término conocido como: *buena prensa*. Este supone otro claro ejemplo de hacer alusión, más a la moralidad de los textos que a la forma, de ciertos contenidos y textos religiosos de la época. Esta era considerada aquella literatura periodística y de opinión que seguía los principios morales y éticos de una visión católica predominante en las clases más poderosas. Sin

² Sobre la construcción del Estado moderno puede verse MARTÍNEZ PEÑAS, L., y FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ, M., *La guerra y el nacimiento del Estado Moderno*. Valladolid, 2014; sobre la construcción del Estado liberal en España, FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ, M., *Hombres desleales cercaron mi lecho. La consolidación del Estado liberal, 1808-1843*. Valladolid, 2018.

embargo, dichos textos no tienen por qué ser contenidos expresamente religiosos. A pesar de contar con gran variedad de editoriales de diferentes ideologías, Gay Armentos (2005) recuerda el poder de la educación en ciertas estructuras e instituciones y su interés en mantener cierta presencia y contrarrestar cierta prensa contraria a ella:

Junto con la educación, y en relación con ella, será el campo de lo que hoy denominamos la comunicación otro de los esfuerzos importantes de la Iglesia en la Restauración. Las causas del florecimiento de la denominada *buena prensa* son múltiples y van desde lo intrínseco, es decir esa reconquista espiritual necesita hacerse presente en los medios, hasta lo externos, en la necesidad de responder a los medios laicos y anticlericales. Empero, me gustaría añadir para el caso andaluz, y no es excluyente para otras partes, el del florecimiento, sobre todo entre 1875 y 1898, de logias masónicas, algunos de cuyos miembros más cualificados escribieron y mucho en los periódicos liberales.

Sin embargo, la buena prensa también podía englobar cierta prensa católica que no pasó desapercibido en aquellos años. Con un carácter en el que predominaba un afán polémico y propagandístico, en algunas ocasiones podían confundirse con hojas parroquiales. Unos textos mucho más religiosos que la prensa periodística y que tenían como objetivo evangelizar. Fue criticada por la falta de calidad y el poco rigor en las publicaciones ya que eran de duración muy heterogénea.

Sin embargo, la relación de la Iglesia con el Estado no siempre fue buena. Un buen ejemplo de ello fueron los años treinta. Para la Iglesia católica esto significa el regreso del laicismo militante, ya que la clase gobernante y con influencia no confesaba a la Iglesia católica, el anticlericalismo extremo y la ruptura de la religiosidad oficial del Estado con la Iglesia que había sido más importante. El periodo republicano fue reconocido por el desmantelamiento de las posiciones privilegiadas que la Iglesia católica había ganado durante la época de la

Restauración. Por ello, cuando más tarde, cierto sector militar se sublevó en 1936, cabía esperar el regreso de un momento mejor para la Iglesia católica, menos en el caso vasco. Después de la victoria por parte de los militares, las alianzas y la relación establecida entre Iglesia y Estado durante el franquismo se conocería como nacionalcatolicismo.

Una de las actividades en los medios de comunicación de masas de la Iglesia católica más importantes fueron las publicaciones de Acción Católica. Para el estudio de este tipo de prensa es necesario hacer una diferencia entre el destino de las publicaciones para poder encajarlo dentro del servicio público que pretendían prestar. Desde un principio, Acción Católica Española generaba sus publicaciones con un destino fundamentalmente "interno"(Montero García, F., 2005). Esto significa que las publicaciones periódicas como revistas o semanarios y las no periódicas como aquellas orientadas a las campañas de publicidad y propaganda como los folletos tenían un público objetivo más relacionado con el mundo religiosos como militantes o dirigentes. A diferencia de aquellas publicaciones de carácter "externo" las cuales buscaban llegar a la "masa", algo más relacionadas con los servicios públicos. La primera experiencia de una publicación con este público objetivo es la del periódico Tú de la HOAC³, suspendido finalmente en 1951. Cabe destacar, que este tipo de publicaciones supusieron un antes un después para la atención de grupos específicos como el de Mujeres de Acción Católica. Algo que corrió cierto peligro con el nuevo objetivo de reunificar ciertas publicaciones católicas (Montero García, F., 2005):

Entre los informes de los Consejos Superiores de las Ramas, el más significativo es el de las Mujeres de AC. Advierten directamente sobre el riesgo de una "editorial monopolio", que acabaría no considerando las necesidades específicas de las múltiples "publicaciones menores": "la sumisión de los planes editoriales a una resolución del organismo editorial, tomada sobre la base de la edición como

³ Siglas de "Hermandad Obrera de Acción Católica".

negocio, podría representar el sacrificio de empeños en lo que la espiritualidad exige su primacía sobre la comercialidad (p.36).

La función que tenía para algunos la prensa católica la resume Pablo Pérez López (2005) con la siguiente idea:

Puede resumirse la idea que muchos se hacían de la prensa católica en los años veinte y treinta con una frase lapidaria y un ejemplo. La frase es de 1935: No vendemos, pues, papel; propagamos y defendemos ideas. No somos una empresa mercantil; ejercemos un apostolado⁴. (p.56)

La idea que deja clara, ya desde un principio, en el uso de los medios de comunicación como difusores de ideas, es la función como servicio público. Esta tiene un detalle importante y es que parece ser un bien no medible de forma monetaria en un primer estadio sino un medio para conseguir un objetivo mayor y no materialista. En por ello, que los beneficios económicos o la audiencia se consideraron descartar para la viabilidad de los periódicos considerados como *buena prensa*, como señala Pérez López (2005), una cuestión que hoy en día se sigue discutiendo sobre el debate sobre la existencia de medios de comunicación públicos:

El razonamiento en algún caso, como el que veremos a continuación, llevaba a una división neta entre prensa buena y mala y a negar que la prensa debiera regirse por las leyes del mercado. No. La prensa buena no es la que la gente compra, sino la que objetivamente lo sea, y ésta es la que debe ser protegida y sostenida por el Estado si éste quiere de veras generar el mundo de la opinión.

⁴ "Ante la forzada elevación del precio de los periódicos" Diario Regional, 30-5-1935, p.1

El periódico católico durante la época del franquismo se encargó de rellenar los huecos que le quedaban en cuanto a las funciones que se le había otorgado desde el Estado. En este sentido, la prensa cumplía también con una finalidad informativa además de difundir ideas que influyeran de alguna manera en la configuración de la vida pública como fue apoyar ciertas formas de política y criticando otras. Por otro lado, teniendo en cuenta el papel de la Iglesia en este Estado, cabe preguntarse si existía alguna forma de corrección o censura eclesiástica. Como señala Pablo Pérez López (2005):

En la relación entre la Iglesia y este tipo de medios se había buscado un método que permitiera garantizar al mismo tiempo la corrección doctrinal de la publicación y la independencia de la Iglesia: era la censura eclesiástica. Suena tan mal hoy en día que vale la pena buscarle un equivalente políticamente correcto hoy para comprenderla bien: era una especie de certificado de calidad otorgado por la Iglesia a ciertos productos intelectuales. (p.57).

Sin embargo, durante el franquismo también se llegó a cuestionar la legitimidad de los periódicos católicos bajo una lógica implacable. Para los dirigentes y jerarcas del régimen, la cuestión era clara. Si el régimen era católico y este controla la prensa que servía como un servicio para todo el Estado, toda ella debía de ser católica por lo que no tenía sentido diferenciar la prensa católica del resto. Más tarde, con los años cincuenta, la vida cotidiana se fue alejando del franquismo de alguna manera, de la misma manera que algunos medios católicos como señala Pelaz López (2005):

Tras la Segunda Guerra Mundial el régimen abandonaba la retórica fascista y buscaba apoyo en los grupos católicos, aparentemente más homologables con los aires de democracia cristiana que triunfaban por entonces en Europa.

Aunque los más politizados siguieron apoyando al régimen y sirviendo de representantes del poder político. El nuevo giro que comenzaba a tomar el futuro del Estado provocó una gran diferencia en el objetivo comunicativo de los medios de comunicación católicos que ya no solo tenían la intención de dirigirse a cristianos sino más bien formar parte de toda la variedad y complejidad del ámbito público.

La doctrina católica sobre la cuestión insiste por entonces en la creación de opiniones-plurales-compatibles con la doctrina cristiana, y de defensa de la dignidad humana en el ámbito público al lado de los no creyentes que compartan esos valores (Pablo Pérez López, 2005).

La doctrina católica sobre la cuestión insiste por entonces en la creación de opiniones-plurales-compatibles con la doctrina cristiana, y de defensa de la dignidad humana en el ámbito público al lado de los no creyentes que compartan esos valores.

Por último, cabe una mención especial a la novedad de la existencia de un periodismo considerado "con inspiración católica" que se promueve desde varios centros universitarios de formación como recuerda Pablo Pérez López (2005) que se extiende en las Facultades de comunicación de universidades como la de Navarra, San Pablo-CEU, Pontificia de Salamanca y Católica de Murcia.

3. Resultados del trabajo de campo

Como se comentaba en el apartado anterior, la relación de los medios de comunicación y la religión no es algo nuevo y ha pasado por diferentes etapas a lo largo de la historia. A pesar de que el servicio público de la comunicación por parte de los poderes eclesiásticos se haya alejado de los contenidos comerciales y quisiera mantenerse al margen de las grandes audiencias hoy es día es posible encontrar cadenas con verdadera relevancia en el panorama mediático actual. Uno de los ejemplos más evidentes es España es la cadena de radio COPE.

Esta empresa consigue competir con las más grandes y por supuesto entra en la lucha por las grandes audiencias.

En el caso de la televisión, el modelo ha llegado de otras cadenas extranjeras como por ejemplo de la norteamericana Eternal Word Television Network o de la italiana Telepace. En estos países se exige y demandan unos contenidos religiosos y no necesariamente católicos como es el caso de los telepredicadores. En Francia en 1999 se pone en marcha el canal católico y en España, tras una primera experiencia en Toledo, se desarrolla en Madrid con TMT que, en 2001, en una alianza con la COPE, nace Popular TV que une a más de veinte emisoras locales.

A pesar de que pudiera parecer que la representación católica en las televisiones pudiera favorecer a la imagen que la audiencia tiene de esta religión lo cierto es que se la suele representar de manera negativa. Incluso, en algunas épocas del año, la presencia de contenidos más religiosos puede ser acogido por el público como una forma intrusiva de propaganda. El Vaticano no ha estado ajeno al fenómeno de los medios de comunicación y en 2000 se publicó un documento llamado "Ética en las comunicaciones sociales" que reúne ciertos principios y deberes de los que Pablo Pérez López (2005) destaca los siguientes:

1. Necesidad de elaborar códigos éticos por parte de los profesionales de la comunicación
2. La insuficiencia del criterio económico -la captación de audiencias- al pensar en los contenidos que se difundirán.
3. El deber de los usuarios de los medios de seleccionar responsablemente los que usarán, y de la Iglesia de facilitarles formación para poder ejercitar con criterio esa elección.

4. El deber de la Iglesia de ser ejemplar en materia de comunicación.

5. La función de denuncia "profética" que compete al comunicador cristiano, llamado a denunciar los falsos dioses e ídolos de nuestro tiempo, entre los que se citan el materialismo, el hedonismo, el consumismo y el nacionalismo extremo.

6. La necesidad de una investigación continua sobre el impacto e implicaciones éticas de los medios.

7. Y último, la necesidad de buscar en Jesucristo el modelo de comunicador.

De nuevo en el punto dos se puede encontrar el detalle de la búsqueda de otra forma de medir la eficacia de dichos contenidos de manera no económica o materialista en su comparación como servicio público. Sin embargo, la Iglesia, concretamente el Papa Juan Pablo II, ya ha reconocido el interés que ocupa la diversión y el espectáculo como uno de los elementos constructores de vida social, aunque sí refuerza la idea de un límite en cuanto a la moralidad de los profesionales de este tipo de contenidos.

Como recuerda Del Rio Martín (2005) la presencia eclesial más amplia es a través de Canal Sur TV. Para sacar una idea de cuales serían algunos de los programas más relevantes uno de ellos sería Testigos de hoy, que está dirigido por un sacerdote periodista y al contar con una estructura de tipo magazine trata de diferentes temas y cuenta con una gran cantidad de invitados. A pesar de esto, la presencia de la iglesia en las televisiones locales se centra solo en los actos de tipo religiosos.

En otros países, para comparar con la situación española, es muy diferente. Arturo Navarro (2012) describe la relación de la Iglesia

católica en México como algo parecido a la figura de Gran Hermano de Orwell por su control e influencia:

El panóptico diseñado hacia 1791 bajo la perspectiva de una mirada que observa y ayuda a controlar las conductas para orientarlas hacia donde quiere el vigilante, puede ayudar a ubicar el estado de cosas que se viven actualmente por la Iglesia católica romana: en el diseño del panóptico los vigilantes son la autoridad y la mirada que sanciona, legitima y aprueba o descalifica las conductas. Los demás están bajo la mirada vigilante del observador. En ambos casos existe una interacción que legitima tal conducta.

Las áreas que la Iglesia católica romana observa se refieren a tres grandes asuntos: la vida pública –especialmente la política–, la vida privada –particularmente lo referido a la orientación de la moral–, y el desarrollo de las demás religiones.

Asegura que esta estrategia puede llegar a cambiar la percepción de los habitantes en México, ya que, aunque la sociedad no sea predominantemente católica, las leyes y las acciones del gobierno tendrán dicha orientación. Por otro lado, los mecanismos que destacan para conseguir ese efecto serían: el llamamiento a una tradición moral católica, desprestigio de otras confesiones con el uso del concepto de secta y estructuras diseñadas dentro de los grupos dirigentes del Estado que neutralice la pluralidad religiosa.

Como señala Luis Fernando Barón Porras (2001), los medios de comunicación pueden ser creadores de cambios y movimientos dentro de cualquier sociedad gracias a la influencia que estos tienen sobre los imaginarios sociales:

Los medios masivos de comunicación son actores privilegiados en los procesos de construcción y transformación de sentidos sociales. También son actores definitivos en los

procesos de conformación y consolidación de representaciones sobre los conflictos de una sociedad.

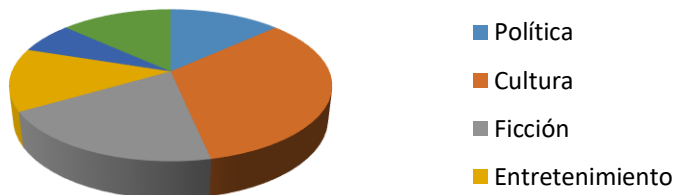
Alejandro Frigerio (1993) presenta también la intrusión de nuevos movimientos religiosos en los medios de comunicación de Argentina. Y coincide en la gran influencia de otros programas existentes en Estados Unidos: su presencia en los medios de comunicación se ve incrementada, también, por la aparición de programas religiosos producidos por evangélicos americanos en la televisión y por grupos locales en la radio.

En el caso de los hábitos de consumo de la audiencia en Brasil respecto a los contenidos de tipo religiosos, Luis Ignacio Sierra Gutiérrez (2007) demuestra que existe también una gran diferencia demográfica entre el público que consume programas de este tipo: En el orden de la apreciación sociorreligiosa, del lado de los telefieles, un análisis de los datos preliminares permitió hacer algunas inferencias iniciales. El canal, con su actual programación religiosa, no alcanza a interesar y atraer a la población joven.

También considera que el público más consumidor de los programas religiosos son las mujeres. Y un detalle importante es que en Brasil existe un negocio de venta de productos religiosos con los que hasta un 47% están de acuerdo y el resto se reparte entre los más críticos y los que no les importa este comportamiento.

En el caso del estudio realizado por medio de un formulario de Google y distribuido a través de las redes sociales, los encuestados consideran más importantes para ellos se divide de la siguiente manera:

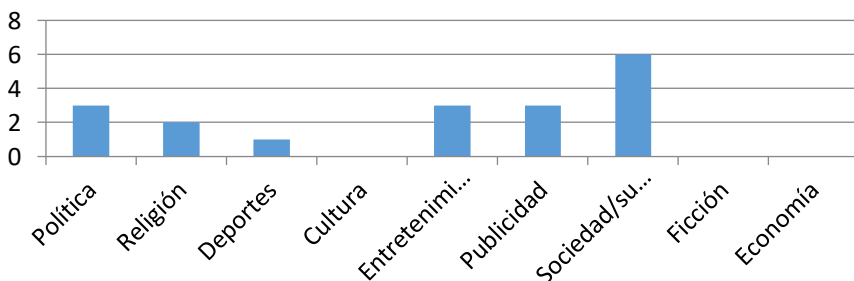
Contenidos más interesantes para el público encuestado



De los resultados se extrae que los contenidos religiosos no son de interés en la muestra obtenida y tampoco se consideran que deban recibir más dedicación en la programación mediática.

Respecto a la pregunta de si deberían o no eliminar o reducir el tiempo de presencia en los medios de comunicación alguno de los contenidos mencionados se obtienen los siguientes datos.

Contenidos que el público encuestado considera que se debe reducir o eliminar de la programación

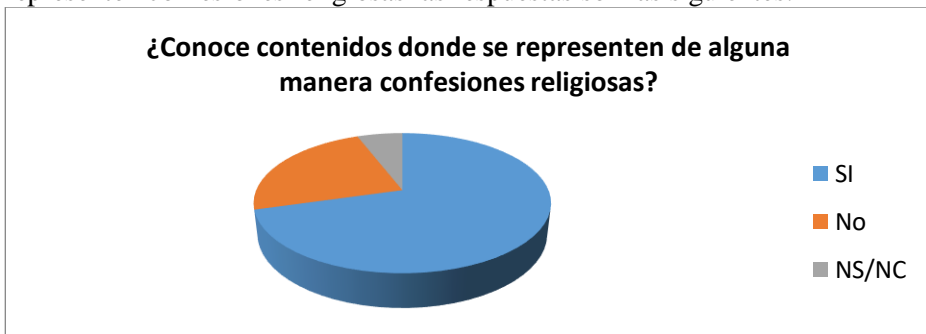


Algunos de los motivos ofrecidos por los encuestados son los siguientes:

- "Eliminaría cotilleo, pero ni sé en qué categoría lo enmarca. Porque es perjudicial para la sociedad"
- "Responde a intereses específicos de grupos concretos".

Por otro lado, el resto de contenidos son criticados generalmente por dos razones: por no ser beneficiosos al espectador o no aportar valor alguno y por ocupar demasiado espacio en la programación.

A la pregunta si el encuestado conoce programas en los que se representen confesiones religiosas las respuestas son las siguientes:



La conclusión es que la audiencia considera que si existen elementos que hacen referencias a confesiones religiosas en la mayor parte de la muestra encuestada.

¿Consideras que deberían ser representadas de forma más habitual las minorías religiosas?



En este caso la mayor parte de los encuestados, consideran que las minorías deberían ser representadas de forma más habitual por los siguientes criterios:

- Añadir realismo a los contenidos
- Eliminar estereotipos y normalizar los fenómenos religiosos minoritarios.
- Por ser un derecho por formar parte de la sociedad.

En cuanto a los contenidos consumidos por la muestra recogida en las que aparecen diferentes confesiones religiosas se encuentran videojuegos, series de ficción, películas y telediarios. Sin embargo, en la pregunta sobre qué programas de contenido religioso conocen la mayor parte asegura no conocer muchos o en la mayoría de los casos están relacionados con liturgias como misas. Por otro lado, entre los encuestados que sí conocen contenidos de tipos religiosos todos ellos son programas de cadenas públicas como en el caso de La 2 o Córdoba Internacional TV.

4. Conclusiones

Por consiguiente, a través de los datos extraídos y de acuerdo con la fundamentación teórica cabe destacar una descompensación general entre los contenidos que se emiten y el conocimiento sobre estos. Es evidente que desde un principio las cadenas privadas no han mostrado ningún interés en la representación de contenidos religiosos. Esto puede tener relación en el caso de todos los encuestados que declaran no tener mucho interés en este tipo de programas.

Sin embargo, hay un desequilibrio entre los contenidos que se consumen y los que se conocen en los que exista presencia de confesiones religiosas. En la mayoría de los casos afirman encontrar personajes o situaciones que delatan este tipo de ideologías y culturas en programas de ficción como series o películas. En la mayoría de los casos suelen ser emitidas en cadenas privadas. Por lo que, los contenidos en los que existe cierta representación y variedad confesional son en el género de ficción y en las cadenas privadas.

Por otro lado, se puede comprobar cómo en las televisiones públicas y locales existen espacios informativos, documentales y magazines dedicados específicamente a contenidos religiosos. Sin embargo, este tipo de programas no son consumidos al menos por la muestra encuestada. Esto abre el debate de nuevo de servicio público. A través de la encuesta es posible conocer como en la mayoría de los casos el público opina que deberían existir mayor representación para las minorías religiosas. En una gran parte de ellos se asocian a contenidos también de ficción, pero en general los valores más determinantes para ocupen mayor protagonismo estas confesiones religiosas es el derecho a ser representado por pertenecer a una sociedad y cultura, para eliminar estereotipos y normalizar las relaciones entre sociedades y culturas diferentes y añadir realismo a los contenidos de ficción ya que existe una consciencia de que efectivamente forman parte de la sociedad del país.

En este sentido, se podría destacar la función de la narrativa de ficción en la labor de normalización y creación de representaciones de las minorías como la forma más interesante de llegar al público en general y poder superar las barreras de los estereotipos. Es por ello que este tipo de contenidos tendrían cabida tanto en la televisión privada como en la pública. A pesar de ello, como ya se ha comentado en varias ocasiones, el beneficio económico y la lucha por las grandes audiencias no tiene porqué ser aliciente en el caso de la función de servicio público de las cadenas estatales o locales. Aunque según las respuestas del cuestionario, la ficción gana la partida en relación a contenidos de interés por lo que sería posible el pluralismo y la participación religiosa en otro tipo de contenidos también en las cadenas públicas. Algo de lo que, a pesar de ser partícipes en algunos ejemplos de series, no parecen ser los más elegidos por la audiencia encuestada.