

Universidad del Salvador  
Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social  
Ciclo de Licenciatura en Periodismo

Tesina

Nuevos referentes sociales

**El boom de la espiritualidad en los medios de comunicación argentinos**

**El caso Claudio María Domínguez**



Alumno: Micaela Georges  
Directora de la carrera: Prof. Lic. Ana Laura García Luna  
Tutor designado de la tesina: Prof. Alfredo Mason  
Asesor metodológico: Prof. Leonardo Cozza

USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

Buenos Aires, Febrero de 2013  
Dni: 32531770  
Mail: micageorges@gmail.com  
Teléfono: 156-303-4293

## **Agradecimientos**

*A Claudio María Domínguez, por despertar mi inquietud, foguear mi espíritu crítico y responderme con impensada predisposición.*

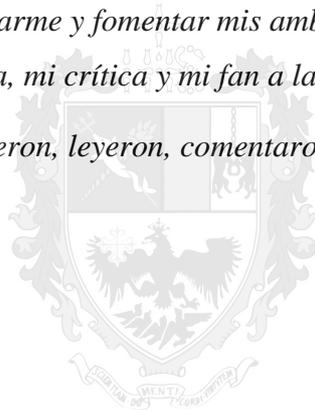
*A mis compañeras de Grupo VI-DA, por su paciencia, escucha y sugerencias para que este trabajo tomase forma.*

*Al profesor Alfredo Mason, sin quien esta Tesina nunca podría haber existido. Gracias por tu inmensa generosidad, humildad y pasión por tu trabajo.*

*A mis amigas de siempre, por crecer conmigo y acompañarme, también, en mi vida académica.*

*A mi familia, por apoyarme y fomentar mis ambiciones. Gracias, mami, por ser mi correctora, mi crítica y mi fan a la vez: te debo todo, esto también.*

*A todos los que sugirieron, leyeron, comentaron y fueron parte de este trabajo, muchas gracias.*



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## **ABSTRACT**

Esta tesina analiza cómo se presentan los discursos espirituales en los medios de comunicación argentinos y de qué modo, a partir de una inminente crisis institucional y religiosa, aquellos que apelan a la felicidad no material, los valores humanos y la realización personal ganan un espacio central en la escena mediática. A su vez, examina cuáles son los factores que favorecieron la consolidación de este tipo de discursos para develar los fundamentos -ideológicos, económicos, políticos, funcionales, etc.- que hacen hablar de una complementariedad entre los medios y estas nuevas formas religiosas.

Para lograr su cometido, este trabajo toma el caso de estudio de Claudio María Domínguez, como emblema del éxito de esta corriente, y pretende, mediante el análisis de contenido de sus diversos medios y una entrevista personal con él, comprender el trasfondo de las necesidades espirituales a las que da respuesta y desde donde ejerce su influencia en algunos sectores de la sociedad argentina.

La hipótesis sobre la que se basa esta investigación sostiene que el mensaje espiritual tratado y difundido por Claudio María Domínguez debe su éxito a la complementariedad existente entre los intereses de los medios y los del "maestro espiritual", en función de producir y organizar un público común -a un mismo tiempo feligresía y audiencia- a partir de la lectura de algunas de sus necesidades.

Se concluirá que, efectivamente, gracias a su interacción y complementariedad con los medios, su concordancia con la lógica del mercado y su hábil lectura de las necesidades del sujeto moderno, Claudio María Domínguez se erige como un nuevo referente social, el principal emblema del boom de la espiritualidad en los medios de comunicación argentinos.

**Palabras clave:** Espiritualidad. Medios de comunicación. Claudio María Domínguez. Referentes sociales. Sociedad mediatizada.

## ÍNDICE

<b>1.- INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>2</b>
1.1.- Crisis de las creencias y boom del espiritualismo.....	2
1.2.- Claudio María Domínguez .....	4
1.3.- Problema .....	7
1.4.- Hipótesis y objetivos .....	9
1.5.- Metodología de trabajo.....	11
<b>2.- MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>13</b>
2.1.- Teun van Dijk y el Análisis Crítico del Discurso.....	13
2.2.- La fama y los medios .....	16
<b>3.- LA TEMÁTICA DEL ESPÍRITU EN EL POSMODERNISMO.....</b>	<b>21</b>
3.1.- Las creencias espirituales en tiempos de modernidad y posmodernidad .....	21
3.2.- La espiritualidad ensimismada .....	24
3.3.- El sujeto posmoderno y sus creencias .....	34
3.4.- Sufrimiento y placer .....	37
3.5.- Sociedad de la imagen y el espectáculo .....	41
3.6.- Medios y fama .....	44
3.7.- Seducción e ilusión .....	47
<b>4.- ESPIRITUALIDAD Y SOCIEDAD .....</b>	<b>51</b>
4.1.- Espiritualidad, religión y sociedad .....	51
4.2.- Clase y distinción .....	55
4.3.- Publicidad y medios .....	58
<b>5.- EL DISCURSO MEDIÁTICO DE CLAUDIO MARÍA DOMÍNGUEZ.....</b>	<b>63</b>
5.1.- Algunas precisiones .....	63
5.2.- El discurso claudiano: estructura general.....	67
5.3.- Felicidad y divinidad .....	71
5.4.- La negación del mundo .....	74
<b>6.- CLAUDIO, SU PÚBLICO Y SU DISCURSO.....</b>	<b>79</b>
6.1.- Claudio y su público.....	79
6.2.- La construcción del vínculo .....	83
6.3.- Complicidad .....	84
<b>7.- LA CONSTRUCCIÓN DE SENTIDO.....</b>	<b>86</b>
7.1.- Criterios de verdad .....	86
7.2.- Mecanismos propios.....	89
7.3.- La imagen.....	90
<b>8.- CONCLUSIONES.....</b>	<b>91</b>
<b>BIBILOGRAFÍA .....</b>	<b>1</b>
<b>ANEXO.....</b>	<b>1</b>

## **1.- INTRODUCCIÓN**

### **1.1.- Crisis de las creencias y *boom* del espiritualismo**

Se asiste en los últimos años -en las últimas décadas, a decir verdad-, en Occidente en general y en nuestro país en particular, a una proliferación de discursos centrados en las cuestiones espirituales, vinculadas con las creencias místicas y religiosas -o simplemente relativas a la trascendencia del ser y el espíritu- que tienen como rasgo distintivo el moverse por fuera de los canales de las grandes religiones tradicionales. Sectas y movimientos, "iglesias" de distinto cuño y origen -muchas de ellas vinculadas a las diversas evangelistas-, ritos inspirados en las tradiciones y creencias africanas -como el umbanda, el candomblé y el batuque, entre otros- y sincretismos varios (tanto indígenas como africanos), corrientes fundadas en contenidos característicos del pensamiento del oriente antiguo -especialmente el hindú-, grupos esotéricos -tanto apoyados en antiguas tradiciones orientales como productos occidentales más o menos modernos- y múltiples expresiones que comparten el rasgo de apuntar a un espiritualismo muy distinto al que era dominante en otros tiempos se asoman con fuerza al escenario social.

El fenómeno tiene sus expresiones incluso dentro de las grandes religiones como el catolicismo o el islamismo -a las que ha obligado entonces a adaptarse a los nuevos tiempos y los requerimientos de sus feligreses- y, en muchos casos, con la promesa de alcanzar cambios concretos y más o menos inmediatos en la vida cotidiana -de la mano de consignas del orden de la "autoayuda"-, se ha instalado en el mundo con una fuerza muchas veces ampliada por los medios de comunicación masiva -ávidos de novedad y alertas a todo lo que pueda tener influencia en la opinión pública-, dejando oír su voz incluso desde los ámbitos más inesperados: en el último trimestre de 2012, el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires invitó a los "vecinos" a una jornada de "meditación masiva" centrada en ejercicios respiratorios, a cargo del gurú oriental Sri Sri Ravi Shankar. El encuentro reunió -según el diario La Nación del 9 de Noviembre de 2012, a una multitud de más de 150.000 personas.

Este escenario da cuenta de una crisis de los sistemas tradicionales de creencias en las que el hombre solía apoyarse para desarrollar su vida. Es cierto que no es una situación nueva, pero en tiempos de un "capitalismo salvaje" como el que impulsa el

neoliberalismo, en los que se han perdido las referencias colectivas y los lazos entre las personas se rigen por una lógica dictada por el mercado, donde todo se ha hecho mercancía y vale como tal, visiblemente ha asumido un sesgo particular.

El filósofo y escritor español Josep Ramoneda, director del Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona, plantea:

*“El individuo se encuentra metido en un universo cerrado, sin puertas al exterior que sirvan de escapatoria al valle de lágrimas. La creencia, en manos de un individuo necesitado de encontrar un lugar en el mundo se hace identidad. Algunos han visto en este proceso, de modo precipitado, el fin de la historia. La historia lo único que ha hecho es fragmentarse. Ahora sabemos que no hay una vía única de recorrido obligatorio hacia la redención, porque la redención no existe. Las religiones clásicas compiten en un mercado cada vez más competitivo con las sectas, las religiones a la carta, las iglesias fastfood, la astrología, la psicología de ocasión e incluso ciertos discursos de humanismo práctico para ofrecer alimento espiritual a una ciudadanía en pérdida de referencias”<sup>1</sup>.*

En el marco de esta crisis institucional y religiosa, los discursos que apelan a la felicidad no material, los valores humanos y la realización personal han ganado un espacio central en la escena mediática, acaparando la atención de cientos de miles de argentinos. Maestros espirituales orientales como Osho, Sathya Sai Baba o Krishnamurti, cuya característica común es no estar ligados a ningún culto o religión en particular, son cada vez más nombrados en las páginas de diarios y revistas, tanto argentinos como de otras naciones.

Desde el 2009, nuevos comunicadores han tomado a su cargo la difusión de estos mensajes y los han posicionado en el centro de la escena mediática. Así, han surgido otros referentes sociales que -a partir de su presencia en los medios- ocupan espacios que las religiones tradicionales aparentemente han dejado vacantes. Actualmente, en nuestro país, ofrecen contenidos afines a este tipo de espiritualidad las

---

<sup>1</sup> Josep Ramoneda, “¿Tiene futuro la religión? Sobre la crisis de la religión y del laicismo”, *Revista Pasajes*, nº 18, Barcelona, España, otoño 2005, p. 1.

publicaciones *Buena Salud*, *Diario Clarín*, *Diario Popular*, *Gente*, *Muy Interesante*, *Psicología Positiva*, *Saber Vivir* y *Salud Alternativa*, entre otros medios, y se multiplican los programas de radio y televisión -en AM o FM; en canales de cable o abiertos- que presentan temas vinculados a la "espiritualidad", ya sea en forma de espacios pagos o a partir de un abordaje periodístico; ya se trate de operaciones publicitarias y promocionales o de explotar un interés genuino del público, ya se propongan instalar una cuestión nueva o se valgan de contenidos ya consolidados. A lo cual habría que agregarle el espacio creciente que han ganado los contenidos de este orden en las redes sociales y en Internet, donde pululan.

## 1.2.- Claudio María Domínguez

Claudio María Domínguez se ha convertido rápidamente en el principal referente local de esta corriente, a la que presenta bajo una óptica teñida de un sesgo explícito de autoayuda, al punto que su ciclo de TV está catalogado como "*programa de servicios*": su propuesta se presenta como la de una espiritualidad *práctica* y está plagada de consejos utilitarios para mejorar la vida, la salud, etc. Sólo en el curso del último año, forjó un programa de televisión (*Hacete Cargo*, los sábados a las 23 y domingos a las 16 por C5N), dos programas de radio (*El mejor momento de tu vida*, de lunes a jueves de 21 a 24, y *El mejor fin de semana de tu vida*, los domingos de 9 a 21, ambos por Radio Pop) y un portal web oficial ([www.claudiodominguez.com.ar](http://www.claudiodominguez.com.ar)), que al momento cuenta con casi 40.000 "invitados conectados", amén de otro portal que se anuncia como simplemente "dedicado" a Domínguez -o "Claudio", como gusta presentarse, apelando a un trato más coloquial- que da cuenta de más de un millón cien mil visitas ([www.claudio.planetaholistico.com.ar](http://www.claudio.planetaholistico.com.ar)).

Ha publicado varios libros -Wikipedia enumera 15- y tiene además a su cargo el sitio *Espiritualidad Diaria* en *Infobae.com*. A partir de este éxito fulgurante sacó su propia revista, *Un Mundo Mejor*. Sus iniciales, UMM, funcionan como un auténtico *mantra*. Recuérdese que OM es uno de los mantras sagrados de ciertas religiones (el hinduismo y el budismo), ya que simboliza el divino Brahman y el universo entero. Hay, como puede observarse, "polifonía" en el uso del término UMM. Es posible, como

señala Maingueneau<sup>2</sup>, que el destinatario del mensaje oiga "una segunda voz" al pronunciarse UMM, que remita al OM. Este tipo de fenómeno fue estudiado por las teorías de la llamada 'polifonía lingüística' a partir de la "teoría de la argumentación en la lengua" de Ascombe y Ducrot<sup>3</sup>.

Como sea, la revista UMM, con 28 números publicados, cuenta -según declara la empresa a cargo de su circulación- con una tirada mensual de 140 mil ejemplares. Cabe destacar que esta publicación comenzó con 30 mil ejemplares y 32 páginas de contenido, pero para el mes de Octubre de 2012 ya cuenta con 96 páginas y aumentó su precio en \$6. Domínguez también participa como columnista de la revista *Gente* y del diario *Muy* e incluso incursionó como actor en la telenovela *Los Únicos*, de Canal 13.

Sucesos similares se han visto en otros países del mundo. El Método Silva de Control Mental, creado por el parapsicólogo estadounidense José Silva, que afirma que cada individuo puede mejorar su coeficiente intelectual y desarrollar habilidades como la clarividencia o la autosanación, tiene millones de adeptos, se ha extendido por más de 110 países y ha sido traducido a más de 29 idiomas. Isha, la maestra espiritual australiana que ha ganado gran popularidad en Venezuela y otros países de América Latina, mediante un sistema de desarrollo personal ajeno a toda filosofía o sistema de creencias, y basado únicamente en la experiencia personal<sup>4</sup> lleva publicados cinco *bestsellers* en seis años, uno de los cuales ha sido adaptado al cine (*¿Por Qué Caminar Si Puedes Volar?*, estrenada en 2009).

Los Lightstorm, el dúo estadounidense compuesto por Johnima y Kalassu, que desde 1967 combina música y espiritualidad -y que forma parte de las referencias estables de "Claudio"-, han transmitido las enseñanzas de Sai Baba a más de 30 mil personas. El escritor y terapeuta gestáltico argentino Jorge Bucay, mediante sus 26 libros, impulsó en la década del noventa una corriente de literatura de autoayuda que aún hoy cosecha cientos de miles de seguidores, principalmente en España y Argentina.

---

<sup>2</sup> Dominique Maingueneau, *Introducción a los métodos de los análisis del discurso. Problemas y perspectivas*, Buenos Aires, Argentina, Hachette, 1980, p. 145.

<sup>3</sup> Jean-Claude Anscombe, y Oswald, Ducrot, *La argumentación en la lengua*, Madrid, España, Greso, 1994.

<sup>4</sup> C. Palacios, "Isha, una maestra espiritual que enseña cómo vivir mejor", *La Nación*, Buenos Aires, Argentina, 3 de Mayo, 2007.

En ese sentido, resulta interesante analizar los vínculos que se instalan entre estos "referentes espirituales" y los medios de comunicación. La popularidad -la fama- es objeto de interés mediático, al punto que se puede decir que los medios viven de ella. Así, no se privan de construirla de la nada si eso se revela necesario. Inversamente, la plataforma de visibilidad que ofrecen en el escenario público sirve de trampolín para alcanzarla. Todo funciona de hecho como si los nuevos predicadores y los medios masivos estuvieran hechos el uno para el otro. La fama atrae a los medios, y los medios construyen fama para vivir. Los predicadores necesitan canales de comunicación con el público -y la fama, en particular, abre puertas sobre las mentes y los corazones-, y los medios los ofrecen. Se retomará luego en detalle el punto, que es central para la hipótesis que este trabajo se propone desarrollar.

Cabe destacar que Claudio María Domínguez es -de conocimiento público- el único de estos gurúes espirituales que no solamente no está ligado a ningún culto o religión en particular -su referente más cercano es Sai Baba- sino que tiene una larga historia mediática previa, al punto que sin exagerar se lo puede considerar directamente como una construcción, como un producto propio -y típico, aunque la relevancia de este punto sea relativa, si tomamos en cuenta que los otros gurúes llegaron a ocupar el lugar que tienen por otros caminos- de los medios de comunicación masivos, y más específicamente de la Televisión.

"Claudio" surgió en ella, se formó en ella, y desde ella se proyectó como "maestro del espíritu": apareció en la pantalla chica por primera vez siendo solo un niño, como ganador del popular concurso televisivo *Odol Pregunta*; en los años ochenta participó del programa *La Máquina de Mirar* y en los noventa fue guionista de la serie *La Marca del Deseo*. De la mano de Alejandro Romay, entonces dueño de Canal 9, inició en 1995 un ciclo de entrevistas a personalidades renombradas del campo espiritual internacional, como Juan Pablo II, Sathya Sai Baba -en ese encuentro ubica él su "conversión" espiritual- y la Madre Teresa de Calcuta. En 2009 reapareció en los medios con la publicidad *Julio el contador sensible*, de la compañía Arnet. De modo que fue justamente en este ámbito en el que forjó toda su carrera hasta encontrar la popularidad masiva mediante la difusión de sus enseñanzas espirituales.

### 1.3.- Problema

¿Cómo se explica que en solo un año Domínguez pase de ser el ex niño prodigio -apenas vagamente recordado- de *Odol Pregunta*, a consolidarse como el principal -o al menos uno de los principales- referentes de la espiritualidad en la Argentina? Más aún, ¿qué factores determinaron que en los últimos años esta temática haya cobrado protagonismo en la construcción mediática?

Estas son algunas de las cuestiones que espera responder este estudio. Analizar el surgimiento de los nuevos discursos respecto de la religión y la espiritualidad y los factores que favorecieron su consolidación permitirá asomarse a los fundamentos - ideológicos, económicos, políticos, funcionales, etc.- que hacen hablar de una complementariedad entre los medios y las nuevas formas religiosas.

Esta tesina tomará a Claudio María Domínguez como emblema del éxito de esa corriente y pretenderá, mediante el análisis de sus diversos medios y programas, comprender el trasfondo de las necesidades espirituales a las que da respuesta, sobre las cuales construyó su lugar en los medios y desde donde ejerce su influencia en algunos sectores de la sociedad argentina. Se planteará así un recorrido desde su estallido mediático a partir de su aparición en el programa televisivo *Mundo Casella*, en Enero del 2010, hasta junio del 2011, mes en el que se cumple un año del lanzamiento de su propia revista.

Los objetivos de este trabajo apuntarán, por un lado, a analizar quién es Claudio María Domínguez, qué mensaje emite, qué trayectoria lo avala, cuál es su relación con el multimedio para el que trabaja y cómo repercute este vínculo en su éxito. Por el otro, se apuntará a una investigación de tipo social en la que se dé cuenta de qué tipo de líderes y mensajes espirituales circulan actualmente en la sociedad, los mecanismos que hacen que sean adoptados por diversos grupos, en respuesta a la crisis religiosa en la que se encuentran sumergidos y los efectos generales que producen en la sociedad a nivel ideológico, pero también político y social.

Con este fin, se mencionará a otros referentes similares como Isha, Silva, o Deepak Chopra, y se expondrán algunas de sus semejanzas y diferencias con Claudio María Domínguez, en función de evaluar si hay algún patrón común que vincule a estas experiencias, en el sentido de enlazar la construcción de la espiritualidad con los medios