

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



**Comunicación, cultura organizacional y marketing de
bienes simbólicos en la Iglesia Universal del Reino de
Dios “Pare de Sufrir”: una aproximación al capital
social en organizaciones religiosas**

Tesis para optar el Título de Licenciada en
Comunicación para el Desarrollo que presenta la Bachiller:

MARIA CRISTINA MARTICORENA DOMINGUEZ

Asesorada por:

ROLANDO PEREZ VELA

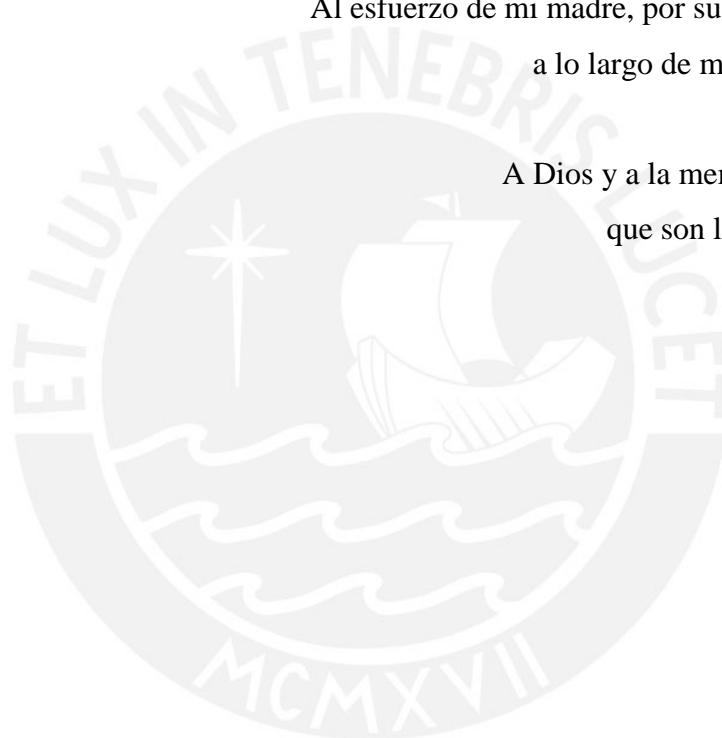
Lima, 10 de noviembre de 2011

A la dedicación y la concentración de todos los estudiantes,
para lograr sus frutos personales.

Al optimismo de Gustavo y su confianza en mí,
que fue un gran acicate cada día.

Al esfuerzo de mi madre, por su apoyo incansable,
a lo largo de mis años de estudio.

A Dios y a la memoria de mi padre,
que son la fuerza espiritual.



Agradecimientos

Quiero agradecer con alegría a los profesores que me asesoraron, pues ayudaron a construir mis ideas; sobre todo a Rolando P. por su amplia capacidad de análisis y las ganas de compartir su conocimiento con disposición y entusiasmo.

Con especial gratitud a Leonildo S., quien me ha recibido con gran apertura y sencillez para brindarme sus ideas sobre el tema en tierras brasileras.



TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCION

Sobre el contenido de los capítulos	ii
Sobre el objeto de estudio	iii
Sobre la pertinencia de la investigación en contexto contemporáneo	v
De la metodología de aproximación	viii
De las siguientes páginas	xiv

CAPITULO 1: Conceptos y perspectivas para la comprensión del análisis en el campo de la religión y comunicación

1. El espacio de dinamización de la religiosidad: la noción de “Campo religioso”	1
2. La religión y lo sagrado en la religiosidad contemporánea	4
2.1 La religión, ¿un sistema o una institución?	5
2.2 Lo que hay en los individuos y la colectividad para refugiarse en creencias practico/religiosas	7
2.3 ¿De qué se constituyen estos fundamentalismos?	9
3. La comunicación y la religión: sistemas culturales que se conectan y se acompañan	12
3.1 El “Dios vivo” como propia construcción del self	13
3.2 El mensaje de salvación con diferentes recursos y elementos de comunicación	14
3.3 La religión para una cultura de masas y una cultura de la imagen para la religiosidad actual	16
4. ¿Cómo se reinterpreta lo sagrado en la vida social en tiempos post proyecto fallido de modernidad?	19
4.1 Situándonos en la noción de postmodernidad	21
4.2 Una religiosidad postmoderna y la re interpretación del sentido religioso	24
5. Concepto y análisis de Cultura organizacional	27

5.1. Algunos elementos de Identidad Organizacional de las organizaciones religiosas con base pentecostal, actuantes en tiempos de postmodernismo	31
6. Perspectivas de análisis del Capital Social	32
6.1. Concepto de Capital Social y elementos que lo componen, desde la perspectiva con la que se ha desarrollado nuestro estudio	35
6.2. Perspectiva de estudio de Capital social en organizaciones religiosas	37
7. El marketing: una estrategia actual en todo tipo de organizaciones	39
7.1 Marketing personal religioso: elementos que componen el perfil de los líderes religiosos	40
7.2 Marketing de bienes simbólicos y religiosos: Construyendo nuestra propia aproximación al término	41
7.3. Naturaleza del Intercambio	43
7.4. Bienes y productos simbólico - religiosos	45
 CAPITULO 2: Paradigmas en el campo conectado de comunicación y religión: ¿Organizaciones religiosas postmodernas?	
 1. Los grupos religiosos en el Perú	49
2. Protestantismo, Pentecostalismo y Pentecostalismo post-moderno en América Latina: 1517- 2000	51
2.1 Protestantismo y principales elementos significantes	51
2.2 Elementos transformadores de la práctica socio-religiosa en el universo simbólico de la religiosidad	54
2.3 El pentecostalismo postmoderno en América Latina: una respuesta social y una propuesta comunicacional legitimada por el medio popular	57
2.4 El mercado de bienes simbólicos en América Latina	62
3. Caso de Estudio: Iglesia Universal del Reino de Dios (IURD), un emprendimiento religioso multinacional ofrecido como un “Centro de Ayuda espiritual” inscrito en la “Teología de la prosperidad”	66
3.1 La Comunidad Cristina del Espíritu Santo (CCES) en Perú	70
3.2 Sistema de prácticas y creencias de la IURD en el Perú - CCES	71

CAPITULO 3: Desde las membrecías y la cara de la organización: elementos fortalecedores del capital social

1. El perfil comunicacional y la imagen personal construida por el marketing institucional	86
1.1 La persuasión y su importancia en la construcción de la imagen y los mensajes	88
2. El liderazgo en la IURD: ¿Cómo es Edir Macedo? Y ¿qué hay de él en Pare de Sufrir Perú?	91
3. Membrecías en la IURD, ¿Quiénes conforman la estructura organizacional y cómo se relacionan entre sí?	97
4. Espacios femeninos en la IURD y la perspectiva de género en Pare de Sufrir: El SisterHood	110
4.1 Visión de género de la Organización: El rol de la mujer	111
4.1.1 La importancia de la mujer y su relación con el hombre	112
4.1.2 La figura de la Mujer	114
4.2 El SisterHood: surgimiento, criterios de selectividad y perfil comunicacional de las Hijas de dios	116
4.2.1. Postulación al SisterHood y criterios de selección	118
4.2.2. Elementos estrictamente orientadores para cumplir con el perfil comunicacional que debe ser desarrollado: El código de conducta y la Lista del NO	122
4.2.3 Objetivo, mensaje e impacto de la hermandad de mujeres iudianas	124

CAPITULO 4: La Estrategia de comunicación externa y el sistema de marketing en una cultura religiosa mediatizada

1. La IURD: Una organización prestadora de servicios y productos religiosos inmersa en la dinámica de los <i>mass media</i>	126
2. Elementos del marketing de bienes simbólicos: Servicios/productos religiosos y las campañas atractivas para el seeker	131
2.1 Mapa Conceptual del Sistema de Marketing de Bienes simbólicos	133
2.2 Productos religiosos ofrecidos	135

2.3 Formas de transacción simbólico-material: los tipos de dádivas según el valor de cada bien ofrecido y los mensajes en torno a estos	136
2.4 Formas atractivas para el avivamiento de la fe: Campañas explícitas y servicios ofrecidos no explicitados	138
2.5 Principales estructuras comunicacionales según bienes simbólicos ofrecidos: prosperidad y liberación (o sanación)	145
2.6. Cuadro del sistema de bienes simbólicos ejemplificados por días de la semana	150
2.7. Necesidad y lógica de <i>Visibilización</i> como parte de la cultura religiosa	158
3. Medios de Comunicación Masivos y Comunitarios utilizados por Pare de Sufrir (IURD, Perú)	159
3.1. La localización como proceso de inclusión mediática de una organización transnacional en una realidad local.	162
3.2. Análisis de principal medio de Comunicación masiva	164
3.3. Análisis del principal medio comunitario: El Universal	171
CONCLUSIONES	174
BIBLIOGRAFIA	179
ANEXOS	189

INTRODUCCIÓN

El presente estudio es el resultado de la investigación que se desarrolló desde el mes de Mayo 2010 a marzo del año 2011, con el objetivo de identificar y analizar los elementos comunicacionales y de la cultura organizacional que fortalecen el capital social de organizaciones religiosas, surgidas en la segunda mitad del siglo XX, con características del denominado postmodernismo. La investigación consideró como caso de estudio a la paradigmática *Iglesia Universal del Reino de Dios (IURD)* –fundada en 1977 y presente en casi todos los continentes- cuyo **nombre oficial en Perú es Comunidad Cristiana del Espíritu Santo** (presente desde 1995), conocida popularmente a través de los medios de comunicación como *Pare de Sufrir* y autodefinida como “Centro de Ayuda Espiritual”.

El interés por esta investigación surgió en el año 2009 por la fuerte presencia de estas organizaciones religiosas en la radio y la televisión peruana; y en consecuencia, la pertinencia de hacer un análisis desde la óptica de comunicación social, en tanto fenómeno social, religioso y comunicacional. Es así entonces que la importancia de la investigación radica en dos principales cuestiones: la adopción que muchas organizaciones religiosas con base pentecostal han asumido de la *cultura de la imagen*, como estrategia y como parte de su cultura organizacional; y la aceptación por parte de poblaciones vulnerables de este formato religioso para afrontar sus problemas, sueños y temores.

El estudio plantea que la IURD o “Pare de Sufrir”, en tanto paradigma de una organización religiosa inscrita en la noción de postmodernidad¹, tiene un fuerte capital social construido

¹ Es importante resaltar que el uso que hacemos de la noción de postmodernidad (que será ampliamente explicada en el primer capítulo) para utilidad de nuestro estudio en relación a organizaciones religiosas, supone una apertura a la discusión sobre las características que marcan los tiempos contemporáneos en los que vivimos, enfocándolos al sentido religioso, sus manifestaciones y las formas en que estas se comunican. No es de ninguna manera una aseveración de nuestro estudio, solo un punto de apoyo para nuestro análisis.

y fortalecido en función de elementos comunicacionales de la cultura organizacional, tales como la gestión de recursos humanos con una perspectiva de marketing personal y la perspectiva de desarrollo de marketing de bienes simbólico/religiosos, así como el uso de medios de comunicación masivos y comunitarios.

En función a esta construcción, a través de la cual la organización está respondiendo y al mismo tiempo marcando una dinámica de interacción, la tesis tiene la perspectiva de los participantes como *seekers religiosos*; es decir aquel que está en constante búsqueda de *algo*². Sin embargo la investigación se ha enfocado en los mensajes y formas de interacción gestionados y ejecutados por quienes representan a la organización, es decir el emisor.

Los hallazgos han respondido a **cuatro principales interrogantes**: ¿Cuáles son los roles, funciones y el perfil comunicacional de los miembros de *la IURD*? ¿Cómo funciona el sistema de bienes simbólicos y la estrategia de comunicación externa utilizada por *Pare de Sufrir*? ¿Qué tipo de lenguaje, elementos discursivos y estructuras comunicacionales conforman el mensaje en el templo y en la televisión utilizados por la IURD? y ¿Cuál es el tipo de relación que establece la organización con los participantes y los elementos locales?

Sobre el contenido de los capítulos

Para la presentación de los elementos de análisis, el documento se ha organizado en cuatro capítulos:

² Usamos la noción de “spiritual seeker”, acuñada por estudiosos contemporáneos del fenómeno religioso (Hoover 2002, Roof 1992, Wuthnow 2001), la misma alude a una caracterización de los fieles religiosos en tanto sujetos que construyen su espiritualidad o identidad religiosa marcada por la búsqueda constante, por la interacción reflexiva con los símbolos trascendentes. Por otro lado, esta noción hace referencia a un tipo de práctica religiosa o espiritual en el que los fieles o practicantes alimentan su fe tanto desde la frontera de lo sagrado como desde lo secular. Este concepto reconoce que la experiencia religiosa se construye a partir de otras mediaciones culturales, que no provienen necesariamente desde la frontera sagrada tradicional. Por ejemplo, Hoover plantea que el mercado religioso mediático es una fuente de encuentro con lo sagrado.

Capítulo I: Se desarrollan los principales elementos conceptuales y perspectivas sobre los que descansa el estudio: la cultura organizacional; el capital social en el campo religioso; el marketing personal; y el marketing de bienes simbólicos. Además se ha realizado una aproximación a marcos temáticos relacionados a los *mass media* y la re-significación de la religión en el mundo contemporáneo.

Capítulo II: Aproximación a las organizaciones religiosas que son objetivo del estudio, pentecostalismos recientes; se desarrolla entonces la figura de pentecostalismo postmoderno y se presenta el caso de estudio: Iglesia Universal del Reino de Dios, considerando la definición de *teoría de la prosperidad*, la construcción del imaginario mágico-religioso de la IURD en Perú alrededor de los conceptos de *localización* y *glocalización*.

Capítulo III: Se identifica y analiza el perfil comunicacional de los líderes de la IURD, utilizando el concepto de marketing personal. Además se definen roles y funciones de la membresía desde las perspectivas organizacional y de género, como elementos fortalecedores del capital social.

Capítulo IV: Identificación de la estrategia de comunicación externa de la IURD, a través del análisis del sistema de bienes simbólicos, el uso de medios de comunicación y los elementos del mensaje.

Sobre el objeto de estudio: Límites de la investigación

El objeto de investigación está concentrado en tres ejes de estudio:

- El plano del capital social construido en torno a la capacidad organizativa, el establecimiento de funciones, roles y el perfil comunicacional de los miembros líderes (obispos, pastores, obreros).

- El plano de la estrategia de comunicación externa de la IURD y su aproximación a los deseos y necesidades de los participantes.
- El plano actitudinal y del mensaje; el primero constituido por la relación entre la organización y los participantes en diversos modos de interacción; el segundo por los elementos discursivos, tipo de lenguaje y estructuras comunicacionales.

La investigación se ha desarrollado en tiempo actual desde mayo del año 2010 hasta mayo del año 2011, utilizando como espacio de observación participante el templo principal de *Pare de Sufrir*, ubicado en la Avenida Venezuela, Lima – Perú. De forma complementaria se realizó una observación participante durante una semana en el templo principal de la IURD en Rio de Janeiro – Brasil, denominado la *Catedral de la Fe*; el objetivo fue corroborar desde la misma matriz, la información obtenida en la sede de Lima. Esta segunda parte de la investigación es importante, en tanto los hallazgos evidencian una inmersión de elementos afro-brasileros en los principales espacios de interacción entre la organización y los participantes en contexto local peruano (templo y TV): pastores brasileros y elementos mágico-religiosos afro-brasileros en el ritual.

Esta investigación es una aproximación a la religiosidad desde el espacio directo del ritual, es decir el templo; y también desde la religiosidad mediatizada, es decir los medios de comunicación y recursos, utilizados por la IURD, fundamentalmente el programa de TV. La observación del programa de televisión permitió analizar la relación que establece la IURD por medio de la cámara en la interacción mediatizada con el televidente.

Es importante delimitar que la tesis, si bien se desarrolla en torno a los temas de comunicación y religión, no es una aproximación desde los niveles dogmático, espiritual o referente a la fe; sino a las estrategias de comunicación y de aproximación utilizadas por la IURD. Por lo tanto, el estudio presentado se ha focalizado en la organización como prestadora de servicios espirituales (productor, emisor) y no en hacer un análisis profundo del perfil, las creencias, los deseos, o problemas del participante -perspectiva importante para un siguiente estudio de comunicación social.

Sobre la pertinencia de la investigación y su utilidad en los estudios de comunicación y desarrollo en contexto contemporáneo.

La presente investigación se inscribe en el campo de los estudios sobre las dinámicas y prácticas culturales adscritas al campo religioso y su relación actual con la **comunicación**, sus medios y recursos; los cuales son pensados e insertados estratégicamente en el mercado de bienes simbólico/religiosos desde el que los diversos movimientos u organizaciones religiosas desarrollan sus objetivos estratégicos.

La *Comunidad Cristiana del Espíritu Santo o IURD* –en su nombre genérico–, es un ejemplo importante de organizaciones religiosas que han incorporado estratégicamente la comunicación a sus procesos de desarrollo organizacional, así como los medios de comunicación para hacer masivo su mensaje con un peculiar lenguaje, tono y acento, evidenciando la introducción de la cultura de la imagen en el campo religioso. De ahí que haya sido elegida para desarrollar el estudio de caso.

Así mismo personas de diversos sectores sociales, cuyo factor común suele ser el “desencanto” o la exclusión de los sistemas social-político-económico, procuran, recurren y participan de este tipo de organizaciones religiosas como espacio para afrontar su “sufrimiento”. El ofrecimiento que reciben de dichas organizaciones es una experiencia de fe más vivencial y menos doctrinal, colmada de elementos materiales a los que la organización religiosa atribuye de forma simbólico/material un valor según una necesidad social.

Perspectiva comunicacional

Considerando que existen varias organizaciones religiosas en Perú y otros países con las características descritas -similares entre sí-, y diferentes a los grupos religiosos tradicionales (cristianos o no cristianos), tanto en el plano doctrinal como actitudinal, la **pertinencia** radica en observar, analizar y registrar las prácticas culturales y relaciones que componen este fenómeno social, religioso y comunicacional en el contexto contemporáneo.

El **interés** del lente comunicacional y la **utilidad** para los estudios de comunicación y desarrollo, surge frente a la evidencia de la formación de un modelo de organización religiosa en constante emergencia, códigos culturales compartidos que trascienden fronteras, y una religiosidad *non traditional*, importante para nuestro interés, en tanto se inscribe absolutamente -por sus usos y costumbres- en la cultura de la imagen con un mensaje mediatizado por todos los medios y recursos comunicacionales, y tiene su objetivo sobre poblaciones que evidencian algún tipo de pobreza o vulnerabilidad.

Perspectiva de desarrollo en el estudio

Usualmente se identifica el **desarrollo** con temas relacionados a procesos de cambio que procuran el “bienestar social” o el mejoramiento de las condiciones de grupos y comunidades rurales o urbanas; sin embargo el desarrollo puede analizarse también desde la perspectiva de la cultura organizacional y el capital social.

El estudio presentado se orienta a comprender -a través de un significativo estudio de caso- las dinámicas actuales de desarrollo organizacional desde un grupo social y un campo específico (el religioso) y no desde un producto o empresa meramente comercial. Se orienta así al análisis de los elementos comunicacionales y los actores sociales que conforman con especial relevancia la capacidad organizativa de un modelo de organización religiosa presente en el Perú, y su dinámica comunicacional-social-religiosa.

En ese sentido, la presente investigación se sostiene en una perspectiva en el que el sujeto y las prácticas culturales constituyen factores claves para dinamizar los procesos organizacionales. Desde esta mirada, los procesos de comunicación en el campo del desarrollo se construyen gracias a la intervención activa de actores sociales.³

Entonces, la perspectiva de desarrollo asume que la comunicación es fundamental para la construcción y el fortalecimiento del capital social y cultural. Con frecuencia, estos elementos son más destacados y claramente observables en instancias y espacios sociales,

³ Alfaro Moreno, Rosa María, “Una comunicación para otro desarrollo. Lima: CALANDRIA, 1993.

como una comunidad campesina, una organización ciudadana, un club social, etc. Sin embargo, este estudio nos invita a observar y reconocer otras formas de construcción del capital social en entes organizacionales que no necesariamente están constituidos por estructuras políticas o sociales tradicionales, como es el caso de las organizaciones religiosas de interés. En estas, la construcción de la realidad se torna mucho más compleja, pues se constituyen como un durazno por fuera y una telaraña por dentro, revestidas de un lenguaje aterciopelado, con impacto y poder sobre sus participantes y miembros.

Tomando la idea de Michael Crozier sobre la dinámica del poder en las organizaciones: *es importante comprender como se maneja el poder dentro de las organizaciones, sobre todo las que impactan en temas sociales*⁴, de ahí la importancia de identificar, analizar y registrar mecanismos comunicacionales, enmarcados en el ámbito religioso, que “resuelven” necesidades sociales y simbólicas.

Por lo tanto, al margen de los juicios valorativos que puede generar esta organización al investigador, la relación directa con la comunicación y desarrollo está en comprender y registrar la dinámica comunicacional entre dichas organizaciones y los sectores sociales que experimentan situaciones de exclusión, a través de una oferta comunicacional basada en la “idea de bienestar”, inscrita en un sistema de bienes simbólicos, y *mediatizada* por la cultura de la imagen, la retórica y un lenguaje uniformizado, hecho cultura organizacional y sostenido en el capital social construido desde la organización.

⁴ **Crozier, Michel.**

1990 *El actor y el sistema: las restricciones de la acción colectiva*. México, D.F. : Alianza Editorial

De la metodología de aproximación

La investigación tiene un enfoque meramente cualitativo, que nos ha permitido ver de cerca la forma de actuar de la organización, a través de sus representantes en interacción con los participantes. Para este fin fue necesario construir afinidad y confianza con los principales elementos de estudio que constituyen el emisor del mensaje de esta organización religiosa (pastores).

La única forma posible para observar de cerca y durante un tiempo prolongado la dinámica que establece la Comunidad Cristiana del Espíritu Santo (IURD en Perú) en el templo, es haciendo parte de esta como un participante más, sin llegar al perfil común del participante problematizado; la razón se encuentra en el carácter “cerrado” que tiene la organización con cualquier tipo de investigación. Entonces, fue así que una de las principales herramientas de investigación ha sido la observación participante.

Entonces, en tanto el investigador no es seguidor de la organización, lo que se hizo inicialmente fue construir un perfil de participante para aproximarse a la organización: un joven en búsqueda de una forma nueva de vivir la religiosidad, sin grandes necesidades, ni sufrimientos ni problemas.

Las técnicas de investigación se construyeron en función a dos necesidades para tener un estudio objetivo:

- La Construcción de una óptica externa de agentes del contexto: se realizó a través de la exhaustiva revisión bibliográfica de estudios relacionados en contextos similares y de la entrevista a expertos en temas de religión y comunicación.
- La identificación desde cerca de las variables de investigación: se desarrolló fundamentalmente a través de la observación participante en el templo, complementada con conversaciones abiertas con asistentes antiguos, pastores y obreros; así como el

análisis de contenidos de los programas de televisión de la organización religiosa y de sus principales recursos de comunicación escritos.

Técnicas de Investigación:

- Observación participante (Ver anexo 1: guía de observación)

El trabajo de observación participante se realizó en el templo principal ubicado en Lima, Perú; y también en el templo principal de Brasil, en la ciudad de Rio de Janeiro (Catedral de la Fe). La observación participante se llevó a cabo desde el mes de mayo hasta el mes de noviembre del año 2010 (alrededor de 60 sesiones observadas) en función de la agenda de la semana presentada por la organización en Perú⁵. En el mes de agosto (3 a 12 de agosto del año 2010), se realizó el viaje a Rio de Janeiro para lograr la observación participante de cuatro sesiones en La Catedral de la Fe (templo principal IURD), y corroborar en la matriz de la Comunidad Cristiana del Espíritu Santo lo observado en el templo de Lima.

Para poder evaluar la información obtenida en cada observación, se resolvió una guía de observación en cada sesión observada, la cual incluyó los siguientes elementos de análisis: tipo de actividad, perfil del público participante, elementos del discurso, ¿A qué satisface o apela el discurso? ¿Qué elementos materiales utilizan? y ¿Cuál es el valor que se les atribuye?, el tono del lenguaje, número de dirigentes involucrados y roles observables, y tipo de relación entre público y dirigentes.

⁵ Agenda desarrollada por la IURD (las denominaciones de cada sesión son dadas por la misma organización:

- Lunes: Congreso empresarial (horario nocturno)
- Martes: Oración por la sanidad (horario nocturno)
- Miércoles: Búsqueda del Espíritu Santo y estudio bíblico (horario nocturno o matutino)
- Jueves: Oración por la familia (horario nocturno o matutino)
- Viernes: Limpia Espiritual, en el horario nocturno.
- Sábado: Casos imposibles (tarde) y Terapia del amor (horario nocturno)
- Domingo: Reunión del encuentro con Dios, en horario de mañana.

Entonces la información siempre fue consignada en guías de observación luego de cada sesión observada considerando los elementos mencionados y otros apuntes del investigador que pudiera ser particular a cada sesión u actividad, ya que no se utilizó ninguna herramienta de grabación.

Cabe resaltar que la observación participante en ambos templos tuvo como objetivo recoger y analizar los elementos comunicacionales de la cultura organizacional de la IURD en Perú, a través del **discurso** de los pastores/obispo y no de la percepción de estos.

Variables:

- a. Patrones de interacción y elementos de cohesión dentro del templo.
- b. Mensajes transmitidos por los pastores en el templo.
- c. Discurso, lenguaje y metalenguaje utilizado en el templo.
- d. Tipo de relación que establecen los representantes de la IURD con los participantes.

Unidades de observación:

- a. Cultos y actividades realizadas de lunes a domingo en el templo principal.
 - b. Discurso de los pastores en el templo y recursos comunicacionales repartidos a los participantes.
 - c. Rituales en el templo.
 - d. Respuestas de los participantes a preguntas y pedidos de los pastores.
- Análisis de contenidos del programa de televisión de la IURD en Perú:

Esta técnica tuvo como **objetivos:** identificar la relación que establecen los pastores con los televidentes a través de la cámara; analizar la estrategia de comunicación externa a través de la tv, en tanto principal medio de comunicación masiva de la organización; e identificar la forma en que la organización compone su mensaje a través de la cámara y el manejo de elementos que hace, siendo un modelo de organización inscrita en la cultura de la imagen.

El análisis de contenido del programa de Tv se realizó desde el mes de Julio del año 2010, hasta diciembre del año 2011 (alrededor de 12 programas completos observados).

Variables:

- a. Mensajes de los pastores frente a cámara.
- b. Lenguaje audiovisual del programa de Tv
- c. Productos religiosos ofrecidos en el programa de Tv
- d. Relación comunicacional entre los pastores y los televidentes

Unidades de Observación:

- a. Discurso e íconos que componen el programa de Tv
 - b. Sets, bloques y material audiovisual ofrecidos al televidente
 - c. Elementos materiales e iconos utilizados en los rituales frente a cámara
 - d. Tono del lenguaje de los pastores y elementos de interacción entre pastores y televidentes propuestos en el programa.
- Análisis de contenidos del diario de la IURD (El Universal):

Se realizó la lectura de alrededor de 10 ejemplares de El Universal (junio-noviembre 2010), periódico creado, producido y editado por la IURD que es difundido en todas las sedes donde está presente. Durante la observación en Lima, se tuvo acceso al periódico El Universal, que es editado con elementos de la realidad nacional peruana.

Los objetivos de la revisión de ejemplares del Universal fueron: tener una aproximación a una fuente importante de información directa sobre el discurso formal de los líderes de la organización en estudio; identificar la relación que establece la organización con los lectores peruanos a través del medio escrito en relación a la asimilación de códigos y temas locales o -en su defecto- la importación de códigos extranjeros propios de la matriz de la organización; y analizar la función del diario en la estrategia de comunicación externa de la organización.

Variables:

- a. Discurso formal sobre la organización (auto presentación/auto reconocimiento)
- b. Códigos culturales locales utilizados
- c. Lenguaje visual utilizado
- d. Funcionalidad en la estrategia de comunicación externa

Unidades de observación:

- a. Artículos del Obispo Macedo y otros representantes
 - b. Temas tratados, aproximaciones a la realidad nacional en noticias, y modismos locales o extranjeros
 - c. Tono del lenguaje escrito, iconos, colores
 - d. Elementos promocionales de las actividades en el templo, productos religiosos ofrecidos, mensaje final del material
- Análisis de contenido de los recursos de comunicación de tipo electrónicos:

También se revisaron recursos electrónicos como página web oficial de la IURD en Perú, encontrada como “Centro de Ayuda Espiritual”; y algunos blogs de grupos y líderes de la organización (Obispo principal, *Edir Macedo*; la hija del obispo *Cristiane Cardoso*; y la hermandad de mujeres *Sister Hood*)

El objetivo principal fue interpretar y obtener información de fuente directa del discurso formal de la organización y compararlo con los discursos dados en el templo.

Estos recursos nos han servido como fuente de obtención de información complementaria a nuestro análisis basado en recursos más poderosos en el ámbito local.

Variables:

- a. Historia y datos formales de la organización
- b. Elementos promocionales de actividades, productos y servicios
- c. Principales mensajes

Unidades de observación:

- a. Secciones relacionadas y discursos escritos
 - b. Sección Inicio y “Que ofrecemos”. Materiales audiovisuales disponibles en las páginas
 - c. Páginas principales e iconos utilizados
- Entrevista a expertos y personas vinculadas al ámbito religioso en cuestión:

El objetivo fue obtener un análisis comparativo desde la óptica de otros investigadores, que se hayan aproximado al tema de interés tanto en la zona de la matriz (Brasil) como en la localidad peruana.

Para esta finalidad, durante el viaje a Brasil (agosto 2010) se visitó también la ciudad de Sao Paulo con el objetivo (previo contacto) de entrevistar a dos expertos catedráticos de la Universidad Metodista, ubicada en Sao Bernardo do Campo – estado de Sao Paulo

La primera entrevista, desarrollada en dos oportunidades, fue con el Dr. Leonildo Silveira Campos (Brasilero), quien realizó una tesis de doctorado sobre la Iglesia Universal del Reino de Dios en Brasil, con una aproximación de la organización como teatro, templo y mercado, y autor de muchos textos revisados para el desarrollo de la investigación.

La segunda entrevista fue realizada al Dr. Paulo Barrera, de nacionalidad peruana, quien desarrolló una de las más importantes investigaciones en Perú sobre Iglesias pentecostales y su relación con el migrante, el caso paradigmático de la Iglesia *Dios es Amor*.

De las siguientes páginas

Tal como ha sido expuesto en esta introducción, el trabajo que se presenta en las siguientes páginas es el resultado del esfuerzo del investigador durante varios meses, con permanente interés y curiosidad por la relación entre comunicación y paradigmas religiosos actuales en sintonía con sociedades latinoamericanas, como la peruana.

Así también, resultaría un aporte en el registro de los estudios sobre desarrollo organizacional y comunicación social con una perspectiva de capital social, en tanto nos permite comprender como se introduce en todo tipo de organización -y en especial las que impactan directamente en cuestiones sociales- elementos nacidos o fortalecidos en la segunda mitad del siglo XX, tales como el marketing, la cultura de la imagen, los medios de comunicación masiva, las industrias culturales, redibujando así un rostro cultural desde la construcción de lo simbólico, religioso y también emocional.

CAPITULO I

Conceptos y perspectivas para la comprensión del análisis en el campo de la religión y comunicación

El trabajo de investigación planteado descansa sobre la comprensión del proceso de re significación de las ideas de religión y lo sagrado en relación a la comunicación; y a tres categorías conceptuales que son fundamentales para comprender la tesis que propone el estudio: **1. La religión y lo sagrado en el mundo actual; 2. La comunicación y la religión, como sistemas culturales que se conectan y se acompañan; 3. Concepto y análisis de Capital Social; 4. Concepto y análisis de Cultura Organizacional. 5. La perspectiva del Marketing de bienes simbólicos y religiosos**

1. El espacio de dinamización de la religiosidad: la noción de “Campo religioso”

Nuestro estudio es una aproximación a la interacción a nivel comunicacional entre los agentes y las dinámicas del campo religioso, y la forma en que este se conecta con el paradigma comunicacional actual. Este campo al que hacemos alusión es el espacio no físico pero específico del ámbito religioso. Es un concepto adoptado del teórico Pierre Bourdieu, quien construye esta categoría con la siguiente perspectiva:

El campo religioso, se constituye en un espacio simbólico en que los agentes religiosos producen, administran y distribuyen los denominados bienes simbólicos de salvación. La dinámica del campo religioso se da en el marco de la lucha por la apropiación del capital religioso. Estas dinámicas de competencia entre los agentes en competencia se traducen en la lucha por la legítima autoridad religiosa. Como cualquier capital simbólico, el capital religioso se puede reconvertir en privilegios, autoridad, prestigio y riquezas; esto motiva a los agentes en competencia a implementar diversas estrategias para su apropiación, monopolización o desmonopolización¹.

¹ Beltrán, William, *La teoría del mercado en el estudio de la pluralización religiosa*, Revista Colombiana de Sociología, No. 33, 2010, p. 42-44

En ese sentido, la dinámica entre las organizaciones religiosas manifiesta una lucha por un capital específico, el religioso, el cual se puede valorizar en función de oportunidades, sensaciones, emociones, privilegios, etc. En esta suerte de lucha por el capital religioso operan una serie de “transacciones simbólicas”, que supone el intercambio de bienes y servicios materiales e inmateriales²

Beltrán hace un análisis de la teoría de Bourdieu y señala que los “sistemas mitológicos”, en tanto orientadores de las creencias se fueron transformando en “sistemas teológicos” (o al menos estos tomaron fuerza), lo cual significa un paso de la “magia” a la “religión”.

Esto es interesante de forma comparativa con la IURD, pues se comprende por qué una organización orientada a la experiencia individual y con matiz menos dogmática, utiliza y desarrolla la lógica de la “teología de la prosperidad” –en tanto da cuenta del modo cómo ciertos bienes religiosos pueden ser considerados como medios para alcanzar otros bienes más elevados que constituyen los fines –para explicar sus estrategias de consecución de adeptos y sistema de dádivas.

Esta aparente dicotomía entre el sistema mitológico y teológico, es interesante para ser observada en la cultura organizacional del grupo religioso de nuestro interés, y expresada en los mensajes dados a los participantes. Entonces, basándome en la asociación que hace Bourdieu en función de las diferencias que Durkheim realiza sobre lo profano y lo sagrado, y es expresada en la obra de Beltrán (2010: 43), podemos construir el siguiente resumen:

² Stolz, J. Salvation Goods and Religious Markets: Integrating Rational Choice and Weberian Perspectives. *Social Compass*, vol. 53, n. ° 1, pp. 13-32. 2006

Sistema mitológico**Magia****“profano”**

“Orientada a la salud del cuerpo,
éxito económico y la buena suerte”

Sistema teológico**Religión****“sagrado”**

“orientada a la virtud, la vida más allá,
la trascendencia”

Según estas consideraciones, podríamos considerar que la Comunidad Cristiana del Espíritu Santo, *Pare de Sufrir* (IURD), utiliza algunos elementos que son expresión de formas populares y tradicionales más propias del denominado sistema mitológico, construido desde la frontera religiosa secularizada; y al mismo tiempo utiliza la teología para explicar uno de su modus operandi³.

Por otro lado, una vez obtenido el capital religioso –que supone dinámicas, cultos, sistemas, establecidos y un flujo constante de participantes– la estabilidad se logrará con la consolidación de un aparato burocrático, aquel que convierte en el tiempo a los movimientos religiosos emergentes en Iglesias.

En este contexto, lo que buscaría la IURD para preservar su vigencia, es la emergencia, la novedad, la recreación que no es otra cosa que la consecuencia del actual consumo masivo y la aceleración de las comunicaciones; lo que la hace una organización religiosa característica de los tiempos actuales, no por el interés de mantenerse vigente, si no por los modos y los usos comunicacionales para hacerlo en el campo religioso.

³ La “Teología de la Prosperidad”, utilizada por la IURD para explicar la recaudación de diezmos y otras formas económicas que deben ser dadas por los participantes como evidencia tangible de fe.

2. La religión y lo sagrado en la religiosidad contemporánea

Los estudios actuales de religión tienen la necesidad de partir por cuestionar y replantear la comprensión de la religión, en tanto la religiosidad se define con características diferentes a las que componen el tradicional concepto de religión.

El uso del concepto religión ha estado usualmente relacionado a lo *sagrado* o *divino* y en función de explicaciones de tipos existencial, espiritual y moral. Por lo que la religión ha estado directamente relacionada a la visión del mundo o al sentido a la vida del hombre (como individuo) y de los grupos sociales (como colectividades), que no siempre tienen que ser religiosas.

Sin embargo, la idea de la religión relacionada a lo *sagrado* cae en un segundo cuestionamiento acerca de qué es sagrado y qué no, planteando así criterios excluyentes. Y por lo tanto, generando interpretaciones que dificultan el análisis actual de la religión y religiosidades contemporáneas.

Lo cierto es que tanto las formas religiosas (como manifestaciones), así como las religiones (como sistemas e instituciones) y la religiosidad (como expresión de individuos y colectividades) se crea y se recrea en constante y dinámica relación con los diversos escenarios culturales, sociales e incluso políticos.

Así que vamos a recurrir al concepto planteado por Eliane Moura da Silva y trabajado actualmente por varios estudiosos:

“La religión es un sistema común de creencias y prácticas relativas a seres sobre-humanos de universos históricos y culturales específicos”⁴.

⁴ MOURA DA SILVA Eliane. “Religião: Da fenomenologia à Historia”. En *Religião e Sociedade na América Latina*. São Paulo: Editora Metodista, 2010

Definitivamente este concepto trabajado actualmente es más completo y caracteriza mejor los escenarios que estamos estudiando.

Sin embargo –aun así– considero que es mejor comprender la religión con dos perspectivas: como una institución, y como un sistema de creencias y prácticas relativas a seres en general, que inscriben características totémicas⁵ para un grupo de personas, en función a sus universos históricos y culturales, y a su realidad temporal.

2.1. La religión, ¿un sistema o una institución?

“La religiosidad puede estar referida a la manifestación vivencial a nivel individual o supraindividual; que solo se torna religión cuando hace parte de un grupo o colectividad, dando así nacimiento a una institución y sistema de creencias”⁶

Es importante entender la religión como sistema y como institución, pues estas dos categorías son las únicas diferenciales entre las religiones y los movimientos o manifestaciones sucedidos en un periodo de tiempo.

El planteamiento es que la religión ya ha desarrollado un sistema cultural conformado por códigos culturales compartidos, y cada vez más fortalecidos entre los participantes, aunque se recrea en el tiempo y el espacio. Y consecuentemente, estos sistemas internos constituyen una institución.

Las organizaciones religiosas de interés de nuestro estudio han sido denominadas y siguen siendo denominadas hasta ahora por mucho como nuevos movimientos o movimientos, en tanto obedecen y caracterizan particularidades de la postmodernidad.

⁵ GIDDENS, Anthony. *Sociología*. Madrid: Alianza, 2002

⁶ MOURA DA SILVA Eliane. Loc.cit

Sin embargo, si hablamos de religión como **sistema**, muchas de estas han conseguido -en relativo corto tiempo- generar, mantener, fortalecer y expandir un nuevo sistema cultural, con características comunicacionales, actitudinales y también dogmáticas específicas (estas últimas heredadas del pentecostalismo). Por lo que pueden estar constituyendo una nueva religión y sin duda alguna ya han constituido una religiosidad.

Por otro lado, si definimos a las organizaciones religiosas como religión haciendo referencia a la **institución**, podemos observar que han desarrollado la complejidad de una organización con un modus operandi determinado, la asociación estratégica de personas, el desarrollo de objetivos, formas y canales ya establecidas e institucionalizadas; a pesar del dinamismo intra-organizacional, propio del mundo contemporáneo, que resulta -al mismo tiempo- una característica institucionalizada.

Para este estudio y como bien lo explica Silas Guerriero: “todas las religiones están enraizadas en una sociedad y son expresión de la visiones del mundo y de las forma de vivir de diversos grupos sociales”⁷; agregaría que se trata de visiones del mundo en un tiempo específico.

Esta afirmación es totalmente necesaria para comprender la inmensidad del panorama de las religiones en la actualidad, no solo a nivel numérico sino a nivel de comprensión del mundo, ofrecimientos, modo de operar como organizaciones, como sistemas, como estructuras y sus relaciones con las colectividades. Silas define esta situación como la “globalización de la religión”; creemos que no solo estamos frente a la globalización de estas sino también a la transnacionalización de estas en el mercado del *campo religioso*.

⁷ GUERRIERO, Silas. “Ha Algo novo no campo das religiões: os novos movimentos religiosos”. En *Religião e sociedade na America Latina*. São Paulo: Editora Metodista, 2010 p. 32

2.2. Lo que hay en los individuos y la colectividad para refugiarse en creencias práctico/religiosas

Estamos frente a un “desencantamiento” que atraviesan las identidades personales y al mismo tiempo un reencantamiento de las identidades colectivas⁸

El re-pensar el concepto de religión es consecuencia de un importante cambio introducido por el mundo postmoderno en el campo religioso, los dogmas de las religiones tradicionales, estaban fuertemente relacionados y fundamentados en la idea de *lo sagrado*, *lo divino* y en negación a *lo profano*. En cambio, actualmente y en las religiosidades estudiadas, estos componentes ya no son sustanciales, hay más bien otros ejes directores de la vivencia y el pensamiento religioso contemporáneo. Lo que se está advirtiendo es la presencia de nuevas tendencias fundamentalistas, mejor aún, fundamentalismos con nuevas perspectivas, fundamentadas en el mismo individuo y establecidas desde el “desencantamiento” del hombre. Por eso pensamos más bien que estamos frente a un “desencantamiento” de las identidades colectivas y de todo lo que afecta en colectividad, frente a un reencantamiento de identidades personales, a través de experiencias individuales de resguardo y reconexión con la sacralidad.

Giddens sostiene el sentido de nuestra comprensión sobre el individuo en este tiempo, afirmando que en relación a la globalización –en tanto fenómeno inherente a la modernidad tardía- estamos ante un mundo “without others”⁹. Este tiempo a lo que él llama “late modernity” produce una situación en la que “la humanidad deviene bajo ciertos aspectos un solo “nosotros” que afronta problemas y oportunidades respecto a los cuales no existen otros”¹⁰

⁸ Barbero, Jesus Martin. “Lo sagrado y lo global, deslocalización y re-encantamiento del mundo”. En *Efímero y trascendente, Lo sagrado y los medios de comunicación*. Lima: Fondo Editorial UARM, 2009

⁹ GIDDENS, Anthony. *Las consecuencias de la modernidad*. Madrid : Alianza Editorial, 1993

¹⁰ GIDDENS, Anthony. *Modernity and self-identity: self and society in the late modern age* . Cambridge: Polity Press, 1991 p. 27

Cierto es también que este “desencantamiento” del que nos habla Martin Barbero, hace referencia a un mundo que ha restado magia a las “instancias” (creencias, sistemas, elementos explicativos, etc) para comprender el mundo y darle sentido, porque necesita recurrir a instancias aparentemente más visibles, sin necesidad de negar a dios. Por lo que entendemos, se trata de una focalización en el *self*, el cual puede parecer incompatible con las sociedades anómicas –si es que de estima o auto estima se trata-; sin embargo es un complemento personal e individualizado (propia de la globalización y la deslocalización) del sentido de vivir la religiosidad aún en comunidad, cuya característica común es la desilusión e insatisfacción (propias de la anomia colectiva)

Entonces, la situación constante de insatisfacción y dificultades de nuestras sociedades lleva a los individuos a buscar respuestas en la cotidianeidad a su propia dificultad e incertidumbre, trasladando su creencia en la trascendencia -explicada por lo considerado como sagrado, usual en el monoteísmo-, a un sentido práctico/religioso de hechos y situaciones del día a día. El participante de estas prácticas religiosas, ya casi no piensa en lo sagrado explicando su trascendencia luego de la vida, es más esta ya no es su mayor preocupación. El centro de su atención está en explicar su día a día, aquello que los sistemas políticos y sociales no han sabido explicar sino causando desilusión; y ante el alto grado de incertidumbre, la explicación a lo práctico es religioso: seres “buenos” y “malos” explican la situación cotidiana de las personas.

Por lo tanto el Pentecostalismo y aun más el pentecostalismo contemporáneo sería una reacción a la lejanía del dios supremo - cristiano, recuperando prácticas de lo mágico y la figura de otros entes que son más próximos al mundo cotidiano de los individuos. Explicaremos más adelante la historia del pentecostalismo y sus cambios.

Si analizamos la situación planteada, tenemos un campo religioso¹¹ entrecruzado con la situación social y cultural de los grupos. Y si el sentido práctico/religioso es el re

¹¹ BORDIEU, Pierre. “Génesis y Estructura del campo religioso”. *Revue Française De Sociologie*, XII, Paris, 1971

encantamiento de las identidades colectivas y las respuestas a lo que ahora le da sentido a la vida de la gente, es esto lo que sienta las bases de las formas de fundamentalismo actuales.

2.3. ¿De qué se constituyen estos fundamentalismos?

Algunos de los elementos que conforman el fundamentalismo actual, contextualizado con los datos de las líneas anteriores, son las categorías “riesgo” y por consecuencia “sacrificio”; la primera, hijo de la desilusión y la segunda, la nueva forma de *salvación* que se ofrecen en organizaciones religiosas orientadas a materializar la apuesta en dios. Hacemos referencia aquí a la necesidad a la que responden las prácticas religiosas orientadas a visibilizar y materializar valores relacionados a la divinidad, tales como salvación, confianza, fe, etc.

Las poblaciones actuales, y sin duda las de nuestra región latino americana, han soportado la desilusión frente a sistemas y propuestas sociales, políticas y económicas que han fracasado, trayendo consecuencias de desigualdad, pobreza, deterioro de las capacidades, desconfianza, anomia. Entonces tenemos poblaciones proclives al *riesgo; arriesgar* porque “ya no tienen que perder” o porque es una última opción que además está aparentemente en sus manos. El sacrificio resulta la expresión de este riesgo aceptado, es aquello que las personas alcanzan a dar de forma material para establecer su relación con dios práctica. Aunque esto suponga perder todo lo que tengan.

Estos nuevos fundamentalismos religiosos¹² son una respuesta a un sistema religioso deteriorado para algunos; una reacción a una religión establecida –como tradicional-, tal vez legitimada/oficializada por los estados, que ya no explica la realidad para todos los grupos.

¹² Advertimos que al hacer referencia a nuevas formas de fundamentalismo, intentamos deslindar con las características básicas que describen al surgimiento del término *fundamentalismo*, referidas a la interpretación literal de un texto, entendido como fundamento de doctrinas, creencias y prácticas, como por ejemplo el Corán, la Torá o la Biblia; y que además suponen para sus grupos de adeptos la negación de alguna otra forma distinta a la comprendida y asumida por estos. Colaboradores de Wikipedia. Fundamentalismos. La enciclopedia libre, 2011 (Fecha de consulta 20 de mayo de 2011) Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Fundamentalismo>

Es así que para muchos grupos en diversas partes de América Latina, la Iglesia Católica ha sufrido una especie de devaluación en la percepción de las personas, en relación al mensaje, culto, sistema y representantes católicos, y por lo tanto en la afiliación a sus prácticas religiosas.

Sin embargo este hecho no es exclusivamente el que explica los fundamentalismos religiosos de nuestro interés, sino más bien la necesidad del mundo por relacionarse con algún *dios* de forma diferente, mediatizada, personalizada y, al mismo tiempo, con un mensaje masificado.

El fundamentalismo religioso es un fenómeno contemporáneo del siglo XX/ XXI; en América Latina y en el siglo XXI, orientado a responder a las dificultades de la pobreza, no como una teoría de la Liberación, sino como la búsqueda de identidades individuales y en un sistema colectivo sostenido por el mundo de la imagen, donde el mismo Dios debe aparecer en la tele para ser visible y ser un “*Dios vivo*”, como lo llama Ubilluz.¹³

Haciendo uso del estudio de Karina Kosicki, podemos diferenciar algunos fundamentalismos religiosos –según el tiempo–; solo hablaremos de tres de ellos, en tanto son de utilidad para el presente estudio: Fundamentalismo Cristiano – Estados Unidos (1910-1950); Fundamentalismo Judaico; y Fundamentalismo en América Latina.

“El término fundamentalista fue acuñado en 1920 para hacer referencia a los que luchaban por los fundamentos”¹⁴

¹³ Ubilluz, Juan Carlos. “De las señales del Dios vivo en los medios de Comunicación masiva” En UNIVERSIDAD ANTONIO RUIZ DE MONTOYA. *Efímero y trascendente, lo sagrado y los medios de comunicación*. Lima: Fondo Editorial UARM, 2009

¹⁴ KOSICKI BELLOTI, Karina. “Fundamentalismos e Intolerancias”. En UNIVERSIDAD METODISTA DE SÃO PAULO. *Religião e sociedade na America Latina*. São Paulo: Editora Metodista, 2010

El primero, hace referencia a aquellos que luchaban por los *fundamentos de la fe cristiana*, que eran unos escritos elaborados por teólogos del Seminario Presbiteriano en Estados Unidos, en respuesta a un fuerte debate teológico en el mundo protestante sobre los hechos de la biblia y en defensa a esta. El segundo, está orientado a cuestiones étnicas y sociales, como una respuesta de defensa, de búsqueda, de agrupación a favor o en contra de algo, la creencia o el sentido de un grupo.

A diferencia de lo que ocurre en el mundo protestante, un fundamentalismo de “conservadurismo dogmático”, caracterizado por asumir la biblia de forma literal; en el caso del judaísmo o islamismo el conservadurismo es más bien de las costumbres y tradiciones.¹⁵

El tercero, que es de nuestro mayor interés, surge a partir de 1950 con dos hechos importantes para su conformación: la expansión pentecostal y la influencia del fundamentalismo americano, el primero en emitir mensajes cristianos haciendo uso de los medios.

Hacia 1980 se generaron industrias culturales religiosas, con mensajes y música cristianos, ofreciendo un estilo de vida cristiano según gustos, públicos e incluso tendencias cristianas. Entonces hubo una clara introducción de las lógicas del mercado y la globalización en el mundo de la religiosidad; una influencia mediática y el mundo de la imagen en el campo religioso, tornándolo lo que Mathews ha denominado un *supermercado cultural* religioso¹⁶.

Estamos entonces frente a nuevos fundamentalismos y al mismo tiempo a relativismos. Si desengranamos estos elementos –con la investigación realizada- observamos que la metodología de estas organizaciones está constituyendo una nueva forma de fundamentalismo; mientras que el sincretismo en su pensamiento y actitud constituyen un relativismo.

¹⁵ ARMSTRONG, Karen. *Em nome de Deus: O fundamentalismo no judaísmo, no cristianismo e no islamismo*. São Paulo: Companhia de Letras, 2001

¹⁶ MATHEWS, Gordon. *Cultura global e identidad individual*. Bauru: EDUSC, 2002

Esta situación no es precisamente impuesta por las organizaciones, pero tampoco es solo un pedido de las individualidades. Es un movimiento que ya cuajó en las religiones y está mezclado con el mercado globalizado, resultando en una nueva visión: despojarse de todo bien económico, por tentar la ayuda económica, física y espiritual de Dios; en un mundo donde ya las desigualdades establecieron las relaciones, el riesgo se incrementa (no hay nada más que perder), así que el fundamentalismo tiene nueva caracterización.

3. La comunicación y la religión: sistemas culturales que se conectan y se acompañan

Como ya ha sido advertido por diversos autores (METHEWS, 2002; KOSICKI, 2010; SILVEIRA, 2001) el escenario religioso ha sufrido algunas transformaciones y las está asimilando en una vorágine cultural. Hay una nueva cultura religiosa formulada por las prácticas religiosas en tiempos postmodernos, caracterizadas por la introducción de la cultura de la imagen, el uso de medios de comunicación, la lógica de mercado dentro de organizaciones religiosas y una especie de *mercados de salvación* mediatizados. Entonces la relación con *lo sagrado* ha cambiado disminuyendo, en consecuencia, la hegemonía del catolicismo, una institución religiosa legitimada desde los estados pero cuyo sistema cultural ya no responde a las necesidades emocionales de muchos inclinados al cristianismo.

En el año 1997, Jean Pierre Bastián advertía una “mutación religiosa de América Latina en la modernidad periférica” y señalaba también en su análisis que “el crecimiento de la economía informal corresponde a un crecimiento de religiones informales”¹⁷ y efectivamente esas situaciones sociales, de pobreza, de incertidumbre se han reflejado en la necesidad de los fieles hacia una exigencia de un dios cotidiano y con quien se pueda *negociar*, pues es el único para quien todos tienen los mismos derechos.

¹⁷ BASTIAN, Jean Pierre. *La Mutación religiosa de América Latina. Para una sociología del cambio social en la modernidad periférica*. México: Fondo de Cultura económica, 1997.

Sin embargo más de diez años después de los escritos del Bastián, cuesta categorizar como informales a estas denominaciones religiosas. Tal vez en un inicio fue una explosión de un *mercado espiritual*, paralelo al que estaba legitimado por los Estados, ofreciendo nuevas formas vivenciales de hacer frente a los cambios sociales. Sin embargo, actualmente, su legitimidad se da –de alguna forma- por la abierta inserción de amplios grupos de la población, y su la aparición en los medios de comunicación, los cuales crean muchas veces un espejismo de legitimación.

3.1 El “*Dios vivo*” como propia construcción del *self*

Dios vivo, es una expresión utilizada por Juan Carlos Ubilluz para describir justamente la presencia de dios en los medios de comunicación y su re-significación en la vida práctica de las personas.

En contraposición a la pérdida de la magia que advierte Barbero y más aún a la afirmación de Nietzsche: “Dios ha muerto”, Ubilluz sostiene que las religiosidades actuales en los medios demuestran que dios está más vivo que nunca en la cotidianidad de las personas.

El dios al que se refiere Ubilluz no es el que se tiene en mente y que explicaba el sentido a la vida; sino: un dios que es propia construcción de sí mismo” y “su muerte implica la muerte en la creencia en “mi singularidad”¹⁸

¿Pero qué ha sucedido con el dios del sentido, que ha estado presente desde que el hombre piensa en el sentido de su existencia y su trascendencia? No hay una desaparición del dios del sentido en la ilusión y cosmovisión del cristiano necesitado de respuestas y sumergido en el

¹⁸ Ubilluz, Juan Carlos. “De las señales del Dios vivo en los medios de comunicación masiva”. En UNIVERSIDAD ANTONIO RUIZ DE MONTROYA. *Efímero y trascendente, lo sagrado y los medios de comunicación*. Lima: Fondo Editorial UARM, 2009

mundo del consumo, es tan solo que hay una necesidad mayor de traer a dios en un plano más próximo, el dios de las soluciones.

La imagen del Agón que cada individuo tiene día a día por situaciones marcadas en nuestras sociedades latino americanas y contemporáneas, han sido representadas por dos figuras, dos imágenes, dos personajes en una cosmovisión: la idea del bien (dios/ representado en el Espíritu Santo) y la idea del mal (el demonio). Esta religiosidad ha sindicado al demonio como responsable de todas aquellas necesidades, problemas, dificultades y enfermedades, mientras el espíritu de dios resuelve estas, tras una especie de *pacto de confianza materializado* con el hombre; es así que los individuos que hacen parte de nuestro objeto de estudio definen las circunstancias del aquí y ahora definiendo su religiosidad en función de elementos presentes.

3.2 El mensaje de salvación con diferentes recursos y elementos de comunicación

La situación religiosa-emocional de la colectividad volcada a esta religiosidad descrita, que además forma parte del mensaje de las organizaciones religiosas estudiadas, ya no caracteriza a una masa de fieles cristianos tradicionales, cuyo eje de su religiosidad era lo sagrado, lo espiritual, lo divino, la congregación, la oración, la trascendencia de la vida; si no más bien es el criterio de *salvación*.

La salvación es un elemento que forma parte del fundamentalismo religioso latino americano y *postmoderno* y en consecuencia con la búsqueda de un Dios vivo y cotidiano, esta no hace referencia precisamente ni exclusivamente a la salvación en *la vida después de la muerte*, sino a la salvación de la pobreza, la enfermedad, las frustraciones, el desempleo, etc, en esta inmediatez del aquí y ahora está concentrado el paradigma de la religiosidad reciente para algunas poblaciones vulnerables, y para organizaciones religiosas emergentes.

Y sobre lo anterior Bryan Wilson tiene un estudio presentado por Pérez Guadalupe¹⁹, donde señala que un criterio para clasificar a dichas organizaciones religiosas son las diferentes respuestas que dan a la pregunta ¿Qué hacer para lograr la salvación?²⁰

A continuación presentamos una caracterización propuesta por Wilson²¹, que describe el comportamiento que los grupos religiosos desarrollan respecto a la sociedad y la visión del mundo y transmiten en su mensaje; resultando de una retroalimentación de la situación social y al mismo tiempo re-alimentando esta:

Conversionistas: son aquellos que consideran que el mundo y las instituciones son malos, por lo que la salvación debe obtenerse en relación al cambio de uno mismo.

Revolucionistas: Consideran que el mundo está lleno de maldad y la única forma es transformar al mundo mediante la acción sobrenatural de Dios.

Introversionistas: consideran también que el mundo es malo y que es necesario alejarse de él para no ser corrompido. Entonces la salvación se encontrará dentro de la comunidad religiosa

¹⁹ PÉREZ GUADALUPE, José Luis. *Ecumenismo, sectas y nuevos movimientos religiosos*. Lima: Instituto de Teología Pastoral “Fray Martín”, 2001

²⁰ El análisis de estos autores parte de la categoría de *secta* atribuida a algunos grupos religiosos, como calificativo que disminuye su legitimidad a diferencia de grupos religiosos tradicionales. El término secta puede hacer referencia a todas las religiones que en sus inicios representaron una ruptura con un orden establecido o cuando tuvieron la actitud de sentirse y anunciarse portadores de la salvación. En este sentido también el cristianismo habría sido una secta judaica en sus inicios. Fue un término muy utilizado por la Iglesia Católica cuando se dieron las divisiones del protestantismo (fines siglo XVIII); tanto como lo es ahora con la existencia de religiones evangélicas – exceptuando aquellas que hacen parte del “diálogo ecuménico”. Ver más GUERREIRO, Silas. “Há algo novo no campo das religiões: os novos movimentos religiosos”. En UNIVERSIDAD METODISTA DE SÃO PAULO. *Religião e sociedade na América Latina*. São Bernardo do Campo, SP: Editora Metodista, 2010

²¹ Este estudio ha marcado distancia con el calificativo secta, justamente porque esa categoría tiene juicio valorativo negativo para algunos grupos en favor de otros. Aun así, las características presentadas por dichos autores en el estudio mencionado resultan útiles como aporte metodológico, pues la descripción que se presenta es claramente observable en algunas religiones emblemáticas que estamos estudiando y pueden mezclarse entre sí.

y lejos de los asuntos de sociedad. Este tipo de iglesias direcciona el relacionamiento de sus miembros entre ellos mismos.

Manipulacionistas: Buscan la salvación en el mundo, en tanto emplean medios desconocidos, esotéricos, “sobrenaturales” para obtener beneficios utilizando el miedo como instrumento.

Taumatúrgicas: su medio de salvación es la curación de enfermedades físicas o mentales. Este tipo de organizaciones religiosas se centran en el individuo, por lo que la salvación se busca de forma personal. La curación está sostenida en la fe y se da gracias a leyes sobrenaturales encarnadas en algún agente presente en la organización.

Los elementos o artefactos comunicacionales creados por las iglesias pentecostales postmodernas son construidos en función del mensaje que se quiere transmitir, según la necesidad u objetivo temporal de la organización. Generalmente la intencionalidad del mensaje es negativa hacia el resto del mundo y positiva a la comunidad religiosa; al mismo tiempo genera un sentimiento de avivamiento de la fe individual y no resalta principalmente la colectividad o congregación, como ha sido gran parte del mensaje de las iglesias tradicionales de raíz cristiana.

3.3 La religión para una cultura de masas y una cultura de la imagen para la religiosidad actual

La cultura de masas hace referencia a la sociedad de consumo y a la influencia de los medios de comunicación en la construcción de imágenes, iconos e industrias culturales que demarcan las identidades individuales fotocopiadas a lo largo de la aldea global. Los medios de comunicación masiva nos hablan de una masa que está siendo afectada en el sentido de afecto o importancia y porque no de afección que se transmite a través de la imagen. Entonces desde que la religiosidad y sus elementos logran transmitirse por televisión, por radio o internet podemos hablar de masas, que no es lo mismo que la multitud que asiste a un templo.

La cultura de masas y en correspondencia la cultura de la imagen, están circunscritas a la religión y la religiosidad actual. Lo sagrado se ha reinventado en el mundo globalizado desde lo local y lo nacional y al mismo tiempo desde la idea introducida de lo “global”, la aldea global que es transnacional y plural. La globalización común a todas las sociedades (bajo diversos matices y particularidades) advierte la *deslocalización* de las culturas e identidades; podríamos pensar que este tipo de características contextuales son las que llevan a movimientos religiosos contemporáneos al sincretismo religioso que evidencian.

La deslocalización refiere a escapada de elementos culturales propios de lo local, hacia cualquier parte de lo global, lo que está produciendo que las iglesias estudiadas se caractericen por el sincretismo como parte de una misma naturaleza²². Entonces puede encontrarse prácticas religiosas y elementos de tipo religiosos propios de diversas religiones que se encuentran en un mismo espacio, generado por las iglesias u organizaciones religiosas que estamos estudiando.

“El lugar de la cultura en la sociedad cambia cuando la mediación tecnológica de la comunicación deja de ser meramente instrumental para espesarse, densificarse y convertirse en estructural, pues la tecnología remite hoy no sólo a la novedad de unos aparatos sino a nuevos modos de percepción y de lenguaje”²³

La importancia de la mediatización de lo sagrado no está fundamentalmente en cómo se utilizan los diferentes medios y espacios para comunicar y conectar lo sagrado; sino en qué pasa en las sociedades cuando lo sagrado se ve comunicado, conectado y reconfigurado desde la imagen y las industrias (digitales, audiovisuales y culturales).

²² BARBERO, Jesús Martín. “Lo sagrado y lo global, deslocalización y re-encantamiento del mundo”. En UNIVERSIDAD ANTONIO RUIZ DE MONTOYA. *Efímero y trascendente, lo sagrado y los medios de comunicación*. Lima: Fondo Editorial UARM, 2009 p. 39

²³ BARBERO, Jesús Martín. “Figuras del desencanto”. Revista Letra internacional, ISSN 0213-4721, año 2003, N° 80, p.12-p17. Consulta: 10 de febrero 2011
< <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=747553>>

Entonces lo que nos dice Barbero en la cita anterior es que la repercusión de la mediatización de los espacios y prácticas religiosas (en tanto manifestaciones culturales), no sucedan por la participación de las iglesias en los medios de comunicación; la trascendencia está en cómo las organizaciones religiosas de nuestro interés se han asumido, interiorizado, e inscrito en todo un lenguaje de la imagen.

¿Estamos acaso frente a una cultura religiosa que se reinterpreta en la imagen? ¿Participamos de la masificación y mediatización de una religiosidad transnacional?

El mundo y los espacios contemporáneos nos vienen brindando muchos elementos que rompen con las propias convenciones de los sistemas culturales, interpretadas por la tradición; incluso habiendo estos variado o evolucionado en el tiempo o en cada espacio particular.

Uno de los sistemas culturales más sensibles por suponer una especie de conjunción explicativa en la vida de las personas según los planos emocional, espiritual, social, cultural es la religión –motivo por lo cual el concepto fue revisado en la primera parte de este capítulo-. Sin embargo, su sensibilidad no supone rigidez o impermeabilidad en sus formas; es así que estamos muy posiblemente ante una cultura religiosa normada por lo *global* y al mismo tiempo lo *localizada*; impulsada por la masificación y al mismo tiempo por la experiencia personalizada/individualizada; y orientada a la visibilidad y mediatización y al mismo tiempo construye identidades encapsuladas (aunque sincréticas). Esta cultura religiosa, hace parte y alimenta una industria cultural religiosa que como toda industria de producción en masa se consume como respuesta activa al ofrecimiento de un sistema de satisfacción de necesidades (bienes/productos).

He extraído algunas citas del trabajo de Gina Gogin que nos permite sostener como esta cultura religiosa de la hablamos se conecta con la cultura de masas; no es una importación de grandes sociedades, sino que se ensambla también en cada localidad, alimentada por el propio consumo y la propia mediatización:

“La cultura de masas no es algo que venga "de fuera", desde el exterior, a "invadir" y "contaminar" lo popular. Muy poco de lo "popular" no está ya mediado, mediatizado por

procesos, productos o formatos de la comunicación masiva (...) Con ello, queremos poner en evidencia que el consumo no es una actividad pasiva. El consumo constituye también un proceso de apropiación del mercado más mediático (...) Por ello, creemos que la cultura masiva está constituyéndose también en otra de las fuentes de las que se recogen o apropian recursos para la producción de sentido”²⁴

4. ¿Cómo se reinterpreta lo sagrado en la vida social en tiempos post *proyecto fallido de modernidad*?

“La modernidad ha incumplido muchas de sus promesas, la modernidad no ha cumplido muchas de sus promesas de liberación social, de liberación política, de liberación cultural. Pero hay una promesa que sí ha cumplido: y es la de desencantarnos el mundo. Ciertamente que la modernidad ha desencantado el mundo. Ha racionalizado el mundo. Lo ha dejado sin magia, sin misterio”²⁵.

El *proyecto de modernidad fallido* en la vida social, hace referencia a algunas consecuencias que trajo consigo el proceso de modernidad tales como desigualdad, sobre-población de las ciudades, abandono de las zonas rurales, etc. todas conjugadas en diferentes escenarios de pobreza en América Latina. Estas han devenido en una deslegitimación y desilusión en las sociedades de casi todos los sistemas: políticos, sociales, económicos y, también religioso.

Sin embargo, más allá de las condiciones mencionadas, existe una significativa discusión teórica a nivel global sobre la noción de postmodernidad. Algunos sostienen que el mismo expresa el fin de la modernidad o una etapa después de esta. Otras posturas sostienen –más

²⁴ GOGIN, Georgina. *De las nuevas religiosidades urbanas: La Divina Revelación Alfa y Omega, Cristo vivió en Lima*. Tesis de magister en Antropología. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, Escuela de Graduados, 2006 p.179- p. 186

²⁵ BARBERO, Martin. “Secularización, desencanto y reencantamiento massmediático”. *Diálogos de la Comunicación* No. 41, revista de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social. Versión electrónica: <http://www.dialogosfelafacs.net/77/dialogos_epoca-41.php>

bien- que la modernidad aun no ha llegado a su fin, y por tanto carece de sentido hablar de *postmodernidad*.

Cronológicamente el postmodernismo, “modernidad tardía” o “post intra modernidad” está definido más claramente desde el siglo XX hasta la actualidad, a través de un conjunto de hechos y manifestaciones que se van sucediendo²⁶. A pesar de la discusión mencionada, este contexto presenta características especiales a las que planteaba la modernidad en auge; muchas de ellas parten justamente de la frustración ante proyectos e ideales que la modernidad promovía, y algunas son sus herederas; lo cual sugiere que no hablamos de etapas o épocas absolutamente distintas sino solo de paradigmas, arquetipos, convenciones o actitudes particulares. (García-Canclini, 1990; Mardones, 1988; Vattimo, 1990)

De cualquier forma, la postmodernidad supondría una respuesta actitudinal frente a ideales que no han resultado exactamente como fueron ideados, de esta forma “la postmodernidad sería la incredulidad con respecto a los metarrelatos, es decir, todas aquellas perspectivas universales de la realidad, de la sociedad, del ser humano, como lo son la fe en la razón, la ciencia, el progreso, y obviamente las religiones; metarrelatos que han perdido su vigencia. En este sentido postmodernidad es la reacción al *desencanto* frente a la modernidad”²⁷

El presente estudio hace uso del término postmodernidad para analizar y referir a las organizaciones o movimientos religiosos surgidos en las últimas décadas. De este modo, se asume la reinterpretación de lo sagrado y sus manifestaciones comunicacionales, interpretando estas como propias de una sociedad postmoderna que es contemporánea, en tanto en las últimas décadas han sobrevenido elementos sociales, culturales, políticos, filosóficos y religiosos que evidencian un cambio relativo u absoluto a los proyectos e ideales de la modernidad.

²⁶ Anderson, Perry. *Los orígenes de la posmodernidad*. Barcelona: Anagrama, 2000

²⁷ Lyotard, Jean François. *La condición postmoderna*. Madrid: Catedra, 1987

4.1 Situándonos en la noción de postmodernidad

La modernidad ha sido definida cronológicamente en un periodo que abarcaría alrededor de 500 años (desde inicios del siglo XV hasta el siglo XX), caracterizado fundamentalmente por la primacía de la razón (el Renacimiento, la Ilustración, la escuela racionalista), incluso en relación al pensamiento religioso. Se desarrollan en esta larga etapa proyectos e ideales en diversos ámbitos y escenarios basados en el desarrollo industrial y el progreso científico, la lucha de clases, el desarrollo comercial y financiero, todos con la promesa de una sociedad hacia la perfección. Uno de los principales factores característicos de la modernidad (ya hacia el siglo XVIII Y XIX) es la revolución industrial, y todas las transformaciones a nivel cultural, tecnológico, social, económico y político que trajo consigo este acontecimiento²⁸.

Es en esta etapa –como consecuencia de la revolución industrial y sus ideales de modernización, urbanismo y desarrollo tecnológico- que hay un traslado masivo del campo a la ciudad, se desarrolla el capitalismo, y también surge el comunismo con las nociones de lucha de clases y proletariado.

En el plano anímico y emocional, había entusiasmo, expectativa y confianza en las grandes transformaciones que implicaban los proyectos mencionados en diversos ámbitos, pensados como sociedad moderna, más que como individuo moderno. En estos tiempos la religión y la idea de lo sagrado, también se orientaban por aspectos objetivos y razonables, (poco sostenidas únicamente por la fe), lo cual debilitó el sentido religioso y priorizó el sentido racional.

²⁸ Vattimo, G; y otros. *En torno a la posmodernidad*. Barcelona: Anthropos, 1990, p 45

¿La postmodernidad, consecuencia de los sueños caídos de modernidad?

Hacia el siglo XX el entusiasmo en las diferentes naciones fue decayendo por diversos conflictos generados en la dinámica de las transformaciones antes mencionadas, deviniendo en sentimientos de desencanto, desilusión y desconfianza. Las crisis del comunismo y el capitalismo terminaron con los sueños en estos modelos y paradigmas, sostenidos por una razón instrumental, y centralizados en el hombre.

Justamente a inicios del siglo XX, la teoría de la relatividad –aunque su desarrollo es en el ámbito de la física- marca un hito en los modos de pensar y de sentir en distintos ámbitos desde su perspectiva respecto al tiempo y el espacio. Probablemente de ahí la relatividad, lo cuestionable y efímero de todo fundamento en los tiempos actuales, tal como lo afirma García Canclini en relación al arte como reflejo de la sociedad:

“La visualidad posmoderna es la escenificación de una doble pérdida: del libreto y del autor. La desaparición del libreto quiere decir que ya no existen los *grandes relatos* < cursiva es nuestra > que ordenaban y jerarquizaban los periodos del patrimonio, la vegetación de obras cultas y populares en las que las clases se reconocían y consagraban sus *virtudes* < cursiva es nuestra >”²⁹. Esos grandes relatos eran los paradigmas orientadores de la modernidad que eran vistos por los grupos intelectuales como proyectos virtuosos y por las clases populares como esperanza.

Resulta difícil entonces hablar de postmodernidad (como una noción evolutiva de la modernidad o culminación de esta) en todas las sociedades y sobre todo en las Latino Americanas, pues en las sociedades de nuestra región la *modernidad* ha ido llegando de forma deficiente; tal como lo señalan algunos autores: “ser culto en el sentido moderno es,

²⁹ García Canclini, Nestor. *Culturas Híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo, 1990, p 307

ante todo, ser letrado, en nuestro continente eso era imposible para más de la mitad de la población en 1920”³⁰.

Sin embargo, si bien podemos observar que muchas transformaciones de paradigmas, ideales, convenciones, arquetipos se dieron tras el deterioro de los proyectos promovidos y anunciados en la modernidad a nivel global, también es posible advertir que algunas “promesas” de la modernidad están siguiendo su rumbo, como es el desarrollo tecnológico y de la informática, solo que con características particulares que la modernidad ni imaginó y son el *core* de la sociedad denominada postmoderna.

¿Postmodernidad, una continuación “reloaded” de la *industrialización*?

Las últimas décadas han sido testigos de la comunicación virtual, y el internet como máximo exponente; el desarrollo de lo que podríamos llamar micro tecnología (aparatos más pequeños con más poder); la disminución de la capacidad de sorpresa en las personas, tras la idea resumida en “todo puede suceder”, etc. Estas tendencias, ideales o actitudes globales suceden en cada sociedad con particularidades de acuerdo a su nivel de urbanización, capacidad de acceso, características culturales, y diversos factores locales. Sin embargo todos advierten una aceleración de las comunicaciones y una dinámica acelerada en el consumo de las masas y las industrias culturales.

Desde la segunda mitad del siglo XX, la sociedad está caracterizada por el ágil desarrollo de las telecomunicaciones, las comunicaciones globalizantes, la transnacionalización, los nuevos movimientos sociales relacionados a cuestiones étnicas, ecológicas y de género, y principalmente la necesidad de consumo como valor introducido y continuamente recreado.

La cultura de la imagen y las nuevas tecnologías ocupaban un lugar importante en la vida de las personas, no solo como artefactos instrumentalizados, sino –sobre todo- como nuevos sistemas establecidos en el relacionamiento interpersonal y en el ambiente intra-societal. Los íconos y las imágenes eran mayor foco de expresión que los discursos y las

³⁰ Idem, p 66

lecturas para una masa incluida en una vorágine globalizante. Más adelante el internet nos presentaba un nuevo perfil del *ser social*: la vitrina personal - la auto publicidad y la interconexión constante, con todos los espacios que “desplazaban” las relaciones *face to face* y al mismo tiempo inducían al constante contacto a pesar de la fronteras. Así los recursos electrónicos serían un alimento para el *self*, construido como cada quien quería mostrarlo.

Estas pautas de comunicación, de percepción, comprensión y relacionamiento entre todos con todos han fortalecido los criterios individuales de responder a las propias preguntas (usualmente sin respuesta), a las propias incertidumbres, a las propias necesidades y a los propios egos. Y al mismo tiempo se han constituido un patrón de la masa, que se siente así en masa y asumen –en esa identificación- una colectividad desencantada, incluso en el ámbito religioso emergente.

Este contexto mencionado, relacionado a la cultura de la imagen, la masificación de las formas, el desencantamiento de los sistemas, la re apropiación y fijación en el *self*, así como las mayores necesidades (también emocionales) por el desencantamiento de los sistemas (fallidos en la perspectiva racional) y el requerimiento de visibilidad a través de los medios masivos, constituyen el postmodernismo; entendiendo este como un conjunto de elementos y características que tienen un inicio en el tiempo y están en la actualidad aún en movimiento.

En referencia al campo religioso, organizaciones religiosas han surgido y continúan haciéndolo con la principal consigna del tiempo actual: la cultura de la imagen y el retorno del sentido religioso sostenido esta vez en la experiencia individual y la emotividad.

4.2 Una religiosidad postmoderna y la re interpretación del sentido religioso

Aun si el termino postmodernismo o postmodernidad -para denominar a las sociedades actuales- fuese inexacto; basándonos en las características que hemos resaltado de esta

condición, nos atrevemos a utilizar la noción de postmodernismo que hemos expuesto, para referir la religiosidad actual desde emergentes organizaciones religiosas (tomando en consideración los planos actitudinal y comunicacional); pues incluso las religiones más tradicionales y dogmáticas han atendido transformaciones en sus formas de comunicación en las últimas décadas que dan cuenta precisamente de la construcción de una *espiritualidad* más experimental e individual que doctrinal y colectiva.

A este respecto, el sentido religioso ha retornado con fuerza pero se legitima cuando el individuo lo siente traducido en sus emociones, tangibles a manera de productos, y representativos de diversos valores que el hombre y la mujer de estos tiempos *postmodernos* necesitan consumir.

En este sentido, Cesar Enríquez, sostiene que “en la cultura postmoderna la imagen del supermercado *self service* parece describir muchas de las iglesias del continente. Esta imagen hace del evangelio un producto, de la iglesia un gran supermercado, del ser humano un consumidor y del pastor un gerente”³¹

De igual modo, como lo señala In Sik Hong (2001: 9), el hombre de estos tiempos tiene una necesidad de creer en algo sagrado, pero rechaza su religión tradicional institucionalizada, pues representa un “orden totalizante” y percibe que no satisface sus necesidades emocionales. La importancia de esto radica en que la “espiritualidad” está justamente en función de la experiencia vivencial de él como individuo a nivel emocional, que se retroalimenta según el conjunto de valores de la cultura organizacional de la comunidad religiosa en la que participa.

³¹ Henríquez M, Cesar A. “Culto, teología y postmodernidad” Ponencia presentada en la consulta teológica: La iglesia ante los desafíos de la postmodernidad, convocada por el Seminario Evangélico Asociado del 4 al 7 de abril de 2002. Consulta: 4 de octubre de 2011. <http://www.montedesion.com.mx/Documentos/Liturgia_Reformada/culto_teologia_postmodernidad.pdf>

La religión y religiosidad postmoderna, constituye entonces una espiritualidad subjetiva, desde el cual “la verdad se mide por la experiencia vivencial y subjetiva del individuo, ya no existe la verdad religiosa objetiva teologizada, sino una verdad vivida subjetivamente”³²

Podemos precisar algunas características resaltantes para una religión postmoderna, sobresalientes frente a la comprensión general de una religión tradicional:

- Inscripción en la cultura de la imagen
- Culto al éxito, traducido en número de miembros en función de otros grupos religiosos (sentido de la competencia)
- Primacía de la experiencia individual, más que el acto de congregación.
- Hegemonía de las emociones, en lugar del privilegio a la razón.

En este contexto, la religión tradicional –caracterizada por su afirmación en los dogmas y doctrinas establecidos institucionalmente y su resistencia a la hibridación religiosa –se encuentra en competencia con una cultura religiosa postmoderna, donde emergen además diversos emprendimientos religiosos con propuestas para el mercado religioso.

El catolicismo –por un lado- ha sido por excelencia el sistema y la institución religiosa formalmente representativa de los pueblos de la religión, presentando a sus vírgenes y santos con nombres distintos según la localidad, y constituyendo en sí las mismas promesas de salvación eterna y los mismos cultos memorizados.

Mientras en paralelo, religiones herederas del pentecostalismo, han dado a luz a organizaciones religiosas con una religiosidad particular (cultura religiosa *glocalizada* y mediatizada)³³, siendo expandidas en América Latina en los últimos 40 años; y logrando

³² Hong, In Sik. *¿Una Iglesia postmoderna? En busca de un modelo de iglesia y misión en la era posmoderna*. Buenos Aires: Kairos, 2001, p 11

³³ La *Glocalización* hace referencia a cualquier persona, grupo u organización que tiene la capacidad y disposición de “pensar globalmente y actuar localmente”. Se entiende entonces como una conjunción del proceso de globalización con el de localización; si lo entendemos como una característica: *lo glocalizado*, haríamos referencia a aquello propiamente local y particular que se ha combinado con elementos globalizados,

ganar cada vez más participantes por definirse por una lógica práctico-religioso y una estrategia comunicacional de avivamiento de las emociones. Son iglesias emocionales y al mismo tiempo prácticas porque le han dado una nueva re-significación y utilidad al dios de los cristianos o de inspiración cristiana, tanto por exigencia misma del contexto como por desarrollo estratégico de la Iglesia como empresa: Un dios que no solo está esperando después de la muerte, sino que está en la cotidianidad y con quien se puede negociar el presente. Estas organizaciones religiosas serán denominadas de aquí en adelante en el presente estudio como *organizaciones religiosas postmodernas*³⁴.

Considerando las perspectivas de análisis dadas en las páginas anteriores, focalizadas en construir una idea de la religiosidad actual en función de las comunicaciones, las cultura de la imagen, y los ejes característicos de las sociedad de los últimos 50 años en general; ahora miremos hacia adentro de las organizaciones religiosas definidas, para construir una idea de aquellos elementos que resultan siendo objetivamente sus parámetros de desarrollo organizacional.

5. Concepto y análisis de Cultura organizacional

La Cultura organizacional es un patrón de comportamiento y relacionamiento de una organización, sea cual sea que sea la naturaleza de esta. La denominada postmodernidad también trajo consigo con más fuerza este tipo de usos conceptuales y preocupaciones en el desarrollo organizacional: las empresas (de todo tipo) se preocupan por uniformizar los

mundializados, constituyéndose en un elemento prácticamente transnacional. Ver más en: Bolívar Botia, Antonio. "Globalización e identidades: (Des)territorialización de la cultura". *Revista de educación*. Vol. extraordinario, n° extraordinario 1 pp. 265-288. 2001

³⁴ Es importante resaltar que el uso que hacemos de la noción de postmodernidad, basándonos en las características explicadas, supone una apertura a la discusión sobre las condiciones que marcan los tiempos contemporáneos en los que vivimos, enfocándolos al sentido religioso, sus manifestaciones y las formas en que estas se comunican. No es una aseveración de nuestro estudio, solo un punto de apoyo útil para nuestro análisis.

códigos compartidos por sus miembros, de tal forma que se observe una imagen de esta y de estos –que si bien puede ser similar a muchos otros- es única y diferencial.

Stephen Robbins ha elaborado un estudio exclusivo a esta categoría conceptual, que nos ha ayudado a orientar nuestro análisis, definiendo la cultura organizacional como:

Un sistema de significados compartidos entre los miembros de una organización, que las distingue a unas de otras; y se define por el *modus vivendi* y el *modus operante* de una organización en todas sus formas y sus niveles.³⁵

Otros autores también han coincidido y han aportado sobre el ¿cómo es la cultura organización y cómo se puede percibir?:

La cultura de una organización involucra otras tantas normas implícitas que influyen sobre el comportamiento de los miembros en el contexto de su trabajo. Es implícita, invisible e informal (...) un *modus vivendi* específico caracterizado por símbolos, mitos, ritos y tabúes, o sea, por un universo simbólico³⁶.

Una de las concepciones más interesantes parte de la relación que hace Schein entre la cultura de una organización y los problemas que sufren estas para adaptarse a las dinámicas, pues nos lleva a dejar sentado que la cultura de una organizacional no es un conjunto de elementos que surgen con la conformación de esta como si pudiera escribirse en un estatuto; sino que se desarrolla en el camino que va haciendo, encontrando o trazando la organización:

La idea según la cual “el conjunto de presupuestos básicos que un grupo inventó, descubrió o desarrolló al aprender cómo lidiar con los problemas de adaptación externa e integración interna, y que funcionaron lo suficientemente bien para ser considerados validos para ser

³⁵ Robbins, Stephen P. *Comportamiento Organizacional*. 13ª edición. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación, 2009

³⁶ Menguzzato, Martina. *La dirección estratégica de la empresa: un enfoque innovador del management*. Barcelona : Ariel, 1995

enseñados a nuevos miembros como la forma correcta de percibir, pensar y sentir, en relación a esos problemas”³⁷

La Cultura organizacional constituye entonces el plano actitudinal, de los valores y creencias compartidas en una organización y genera sentido de identidad entre el miembro y la organización; incluso se define por y -al mismo tiempo- define el tipo de relaciones que se establecen entre los miembros, la dirección de su comunicación, etc. De ahí que toda organización tenga una cultura, en algunos casos más fortalecida. Si una cultura organizacional es fuerte, entonces esto se debería reflejar en el comportamiento positivo de los miembros con el desarrollo de la organización,

De la definición anterior podemos identificar las funciones de una cultura organizacional fuerte:

- Es el elemento principal de diferenciación entre una organización y otra.
- Constituye el mecanismo de control de las actitudes y comportamiento de los miembros.
- Incentiva el compromiso y la identificación con “algo” más grande que el interés individual; generando un sentido de identidad entre miembro y organización.
- Hace más estable a la estructura de la organización.

Los elementos claves que forman parte de la cultura organizacional son los símbolos, que pueden constituirse en tótem en una organización: el lenguaje, las formas de identificación, la comunicación y muchas veces sus fundadores, teorías de base, ideología e intereses u objetivo último. La cultura organizacional no es un sistema que se pueda encontrar descrito en una página web o un estatuto. Si bien hay elementos del sistema político de la organización que, sin duda alguna, pueden constituir la cultura organizacional, esta se observa en función del comportamiento de los miembros, el relacionamiento entre ellos, el perfil que se observa de la organización como un todo y no precisamente porque se describa en algún documento constitutivo.

³⁷ SCHEIN, Edgar. *Organizational Culture and Leadership*. San Francisco, Jossey Bass, 1986.

La cultura organizacional también está conformada por elementos comunicacionales. El tipo de lenguaje y las imágenes que constituyen el relacionamiento, el perfil comunicacional de los miembros, en tanto reflejo e imagen de la organización, los canales de comunicación institucionalizados formal e informalmente y todo el sistema de valores que se emite al interior y exterior de una organización (más allá del discurso formal de los fundadores o representantes) son parte de la cultura organizacional.

Algunos caracterizan el plano actitudinal de las organizaciones religiosas postmodernas de interés de nuestro estudio, brindando elementos de un *patrón* cultural-organizacional, pero cabe resaltar que cada una de las iglesias tiene sus particularidades.

John Hochman, quien trabaja con la visión exclusivista de *secta*, tiene un estudio que presenta algunos elementos interesantes y descriptivos de lo observado en estas organizaciones. Según Hochman estas Iglesias tienen tres elementos base que hacen parte de su cultura organizacional y su estrategia:

El milagro: imputa un poder milagroso a los líderes y/o sus actividades, utilizando una atmósfera de terror y asegurando que pueden cambiarle la vida en unos días. Su discurso está muy basado en el sufrimiento de los seguidores. El misterio: la “*secrecía*” es parte de la cultura de algunas sectas, para no evidenciar los objetivos reales de la organización. La autoridad. Se establecen fuertes atributos espirituales y mentales a los líderes, además de la idea de *padre* que se crea entorno a este, constituyendo una fuente de autoridad.³⁸

Efectivamente estos son elementos presentes en el mensaje y el discurso de organizaciones de tipo pentecostal postmoderna y otras similares; tanto al nivel ejecutivo y directivo de las

³⁸ HOCHMAN, John. “Milagro, misterio y autoridad: El triángulo del adoctrinamiento sectario”. *Psychiatric Annals*. Volúmen 20, número 4, pp. 179-187. Consulta junio 2010 <http://www.sectas.org/Secta/sectario.asp>

organizaciones como en el nivel de los fieles y participantes. Lo interesante es que no solo son elementos en el discurso; sino que componen las imágenes del mundo que tienen todos los que hacen parte de este tipo de organizaciones.

5.1. Algunos elementos de identidad organizacional de las organizaciones religiosas con base pentecostal, actuantes en tiempos de postmodernismo

Estas organizaciones religiosas se han desarrollado en un contexto global agilizado, que exige atender las necesidades de todas las individualidades y al mismo tiempo de una misma colectividad, por eso estamos ante una especie de identidad religiosa sincrética y masificada.

Algunos elementos referenciales que conjugan la identidad de estas iglesias son herederos directamente del catolicismo, los grupos *espiritistas-kardecistas*, religiones afro-brasileras y ya en lo local se conjugan con referentes de la cultura andina. Entonces aunque el lenguaje y el perfil comunicacional de los miembros se mantiene, se adoptan algunos elementos de la identidad local para conformar imágenes más claras llevadas a cada ámbito local.

Es decir, una Iglesia que ha configurado su identidad, su *modus vivendi* y *operandi* en un punto y de ahí lo ha exportado a diferentes localidades, donde lo *ensambla* con las mismas piezas, pero con acabados más afines a cada escenario: una cultura experta en la transnacionalización y deslocalización de su mensaje.

La cultura organizacional de cualquier organización es dinámica, está sujeta a cambios que suceden cuando los actores ejecutan sus estrategias de poder y es más vulnerable donde el liderazgo no recae en un mismo líder.

La cultura de una organización fuerte de organizaciones de tipo social o voluntarias suelen trascender a la imagen y carisma de los diferentes líderes que las puedan liderar, ya que su identidad está basada en otros valores y no en la figura de una persona, ni los valores que esta encarna. En el caso de algunas empresas privadas y en varios casos de las Iglesias de nuestro

interés gran bastión de la cultura organizacional es la personalidad e imagen del líder fundador, según los cuales se ha modelado la cultura de estas organizaciones.

6. Perspectivas de análisis del Capital Social

Los miembros de las profesionales liberales invierten en unos consumos apropiados para simbolizar la posesión de los medios materiales y culturales para ajustarse a las reglas de su estilo de vida y capaces de asegurarles un capital social, capital de relaciones que pueden llegar a proporcionar “apoyos” útiles, capital de honorabilidad y respetabilidad, que son fundamentales para asegurar la confianza de la sociedad, su clientela y por ejemplo en una carrera política³⁹

El capital social se está definiendo entonces como un conjunto de valores y sistemas institucionalizados en materia simbólica y material y que conforma un bien compartido en el interior de un grupo, es expresado en el plano de las relaciones sociales, y al mismo tiempo alimenta y sostiene estas.

Este capital está conformado por un conjunto de elementos definidos por Bourdieu que describen bien este concepto como lo entendemos: **pertenencia a un grupo, relaciones de intercambio (material o simbólico) dentro del grupo, nivel de institucionalización de las relaciones y el grupo, y los recursos que tiene y comparte dicho grupo**⁴⁰

A diferencia de otras formas de capital como el económico e incluso el cultural, en el capital social era imprescindible la existencia de **una red o grupo con relaciones sociales definidas**.

³⁹ Bourdieu, Pierre. *La Distinción*. Madrid: Tauro, 1988. En RAMÍREZ PLASCENCIA, Jorge. “Tres visiones sobre capital social: Bourdieu, Coleman y Putnam”. *Acta Republicana Política y Sociedad* Año 4, n° 4, 2005, p 23

⁴⁰ Bourdieu, Pierre. *Las formas de capital: Capital económico, capital cultural y capital social*. En RAMÍREZ PLASCENCIA, Jorge. “Tres visiones sobre capital social: Bourdieu, Coleman y Putnam”. *Acta Republicana Política y Sociedad* Año 4, n° 4. 2005

Las relaciones sociales y redes sociales, se fundamentan en el intercambio de bienes tanto simbólicos como materiales dentro de un grupo, organización o comunidad; este intercambio dinamiza las mismas relaciones y el reconocimiento entre los involucrados.

Sin embargo, si bien las relaciones sociales son el eje principal de esta forma de capital, podría tratarse de simple socialización si no fuera por la existencia de dos elementos más, en cuanto de capital social se trata: **valores comunes y el sentido de pertenencia** (que se fortalece según el grado de institucionalización del grupo).

Estos son dos elementos que sirven como vigas en las relaciones sociales cuando analizamos el capital social en un grupo. Los valores que los miembros comparten y que además los diferencian de otros y los identifican entre sí; y el sentido de pertenencia que es consecuencia del anterior, pero que además institucionaliza la estadía en el grupo y su sostenibilidad.

Para Bourdieu el capital social supone una inversión de tiempo, energía y de mover el capital económico. Por lo tanto cada individuo debe desarrollar un “estrategia de inversión”.

Una característica del enfoque de Bourdieu es la relación que establece entre este concepto y el poder:

- La estructura del espacio social está conformada por lo que llama “poderes sociales fundamentales”⁴¹, el capital social sería uno de esos poderes.
- Relación entre capital social y la diferenciación social, en tanto el primero es un recurso distribuido de forma desigual entre los grupos de la sociedad, respecto a las relaciones de poder, status, diferenciación de grupos, etc.
- Liderazgo institucionalizado y establecido en el modus vivendi del grupo, y además elementos relevante en la identidad del grupo.

⁴¹ Ibidem

Un punto que no se desprende del pensamiento de Bourdieu cuando hace referencia al capital social como un recurso distribuido de forma desigual, es que la naturaleza y el nivel de dicha distribución es dependencia del grupo. Es decir depende fundamentalmente de las capacidades internas del grupo, cuyo capital social distinguirá a unos y otros con relación a su fortaleza como institución.

Entonces el capital social es funcional al desarrollo de los grupos, facilitando el cumplimiento de los objetivos de los miembros, tanto comunes como personales. La instrumentalización del capital social es una función inherente a su naturaleza y puede ser construido, mantenido y también debilitado o disminuido en tanto depende de las relaciones sociales y con estas de elementos tales como el juego de poder en los grupos, las relaciones de autoridad, y todos los elementos relacionados a los vínculos sociales: confianza, responsabilidad compartida, normas institucionalizadas, etc.

Para Coleman, el capital social es definido por su función. No es una entidad única sino una variedad de diferentes entidades, con dos elementos en común: todas ellas consisten de algún aspecto de las estructuras sociales, y facilitan la realización de ciertas acciones para los actores

⁴²

Sobre los elementos constitutivos del capital social Putnam tiene algunas precisiones que podemos trasladar a nuestro contexto de análisis.

En Putnam el capital social está basado fundamentalmente en un elemento: la *comunidad cívica*⁴³ (aquella en la que la ciudadanía tiene un alto compromiso cívico y son capaces de valores de solidaridad, confianza, tolerancia)

⁴² COLEMAN James, *Foundations of Social Theory*. Cambridge: Belknap Press of Harvard University Press. 2000

⁴³ PUTMAN, Robert. *Making Democracy Work. Civic Traditions in Modern Italy*. New Jersey: Princeton, 1993

La relación de comunidad con civismo no es precisamente funcional a las organizaciones de nuestro estudio, pues está más referida a la ciudadanía, la sociedad civil, las relaciones entre población y estado; sin embargo el concepto de comunidad como un todo organizado y el civismo en tanto conjunto de relaciones basados en deberes y derechos como parte de un todo puede tener relación en tanto se colige la necesidad de que los miembros de un grupo desarrollen valores comunes que sostengan su relación, estos son: confianza, cooperación, asociatividad, reconocimiento mutuo, compromiso, respeto a las responsabilidades para el bien común, tanto como a las normas.

Por otro lado el capital social de las organizaciones religiosas de nuestro interés, es un capital *vinculante* y nos apoyamos en la tipología que hace Putnam; uno de los capitales que explica es aquel orientado a unir a personas iguales en ciertos aspectos (*bonding*)⁴⁴. Se orienta a reforzar identidades y a remarcar la similitud de los grupos por identificación, fortaleciendo el “yo”.

Vemos que esta tipología que presenta Putnam es diferente de la que hemos presentado al inicio desde la perspectiva de Michael Woolcok, para quien el capital puente es el que conecta a personas pares entre sí; lo cierto es que ambos autores hacen referencia a la existencia de un capital social con estas especificidades al margen del nombre que cada cual le da. Sin embargo, consideramos que la mejor descripción para un capital que sea representado por el criterio común a un grupo que los identifique es de categoría *vinculante*.

⁴⁴ Según el análisis que hace Plascencia, esta categorización de capital social fue adoptada de los estudios de Avis Vidal (véase Putnam, 1993). Para una valorización resumida de varias perspectivas véase el trabajo de Plascencia donde se explican los conceptos de *bonding* y *brindging* para definir los tipos de capital social, este último hace referencia a aquel que tiende puentes. Ver más RAMIREZ PLASCENCIA, Jorge. “Tres visiones sobre capital social: Bourdieu, Coleman y Putnam”. *Acta Republicana Política y Sociedad* Año 4, n° 4. 2005 p. 31. Consulta febrero de 2011.

<http://148.202.18.157/sitios/publicacionesite/ppperiod/republicana/pdf/ActaRep04/articulos21.pdf>

6.1. El concepto de Capital Social y elementos que lo componen, desde la perspectiva con la que se ha desarrollado nuestro estudio

Mientras la cultura organizacional es el modo de actuar, vivir, pensar de una organización; el capital social es la capacidad organizativa conjunta que sus miembros tienen para que ese actuar, vivir, pensar se oriente al desarrollo de la organización. Es importante resaltar que el capital social no siempre es positivo para la sociedad, ya que algunas mafias organizadas tienen altos grados de capital social y en esto radica el éxito de sus objetivos.

Es interesante considerar la tipología de capital social que realiza **Michael Woolcok**⁴⁵, para quien este capital puede clasificarse de tres maneras:

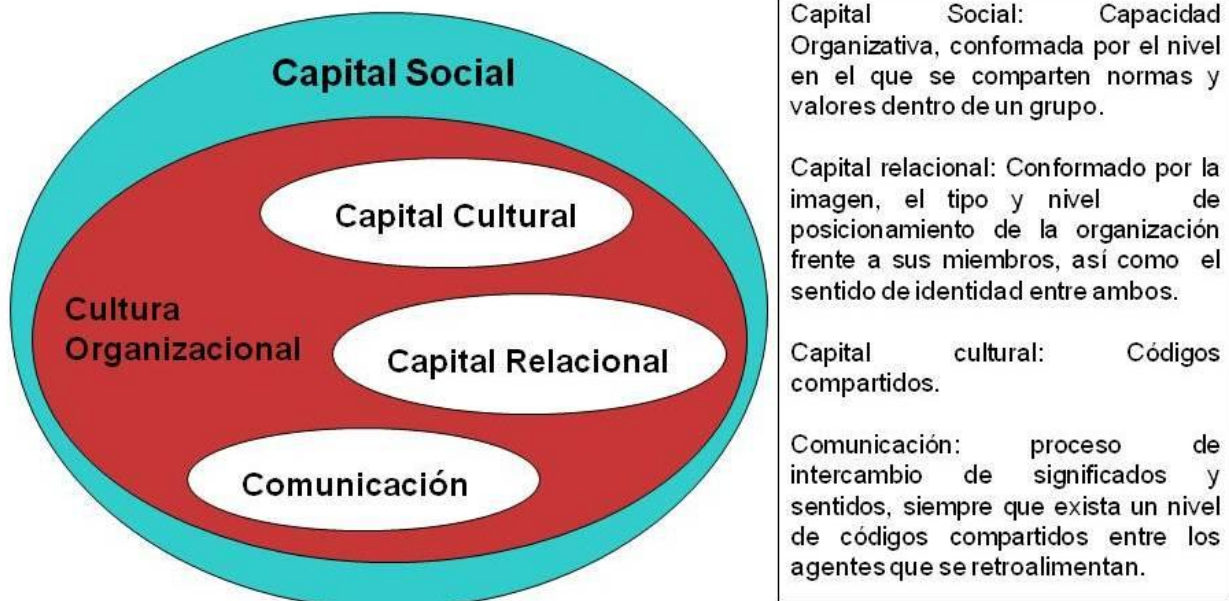
- Capital social “aglutinador” es el que hace referencia a las relaciones *cara a cara* entre un grupo cercano, siempre que se compartan los mismos códigos culturales.
- Capital social “puente” hace referencia a la relación entre personas con características similares, como grupos etéreos, al margen de que se conozcan entre ellos o no.
- Capital social “vinculante” es el que hace referencia a la capacidad de un grupo de establecer relaciones de poder con otros grupos o personas, que le permitan movilizar sus recursos o información.

De esta tipología y del concepto general, podemos considerar que hay tres elementos fundamentales del capital social: Primero, las redes Sociales que constituyen el entramado de personas y capital humano vinculadas entre sí. Segundo, la Comunicación, que hace que se sostenga el entramado de relaciones sociales. Y tercero, el sentimiento de pertenencia a una misma comunidad.

⁴⁵ WOOLCOCK, Michael. *Social Capital: Implications for Development Theory. The World Bank Research Observer*, 2000

El capital social se da en función del grado en el que se comparten las normas y los valores en un mismo grupo y al grado en que los intereses individuales están subordinados a los del grupo, pero no son excluyentes al interés personal.

Por lo tanto, desde nuestro propio análisis y tomando en cuenta los diversos elementos conceptuales de las páginas anteriores, la relación entre **Capital Social, Cultura Organizacional y Comunicación**, se expresa en el siguiente gráfico que hemos construido para utilidad del presente estudio:



Lo que planteamos en el dibujo anterior entonces, es que el capital social –como patrimonio que mejora la funcionalidad de una organización si fuese fortalecido- circunscribe a la cultura organizacional, en tanto esa capacidad (capital social) involucra los sentidos -formas y fondo- de una organización y la relación entre sus miembros y de estos con el exterior. A su vez, estos sentidos (cultura) se desarrollan, se manifiestan, se retroalimentan y se re inscriben constantemente entre los miembros y participantes de una organización gracias a la comunicación, el capital cultural y el capital relacional.

6.2. Perspectiva de estudio de Capital social en organizaciones religiosas

Una vez analizadas algunas perspectivas útiles para nuestro estudio, es importante ensayar una perspectiva propia fundamentada en las anteriores y que describa claramente el uso que haremos del concepto de capital social en la investigación.

A este respecto, el **capital social** es la capacidad de una organización y el valor agregado a las relaciones sociales en pro de su sostenimiento, consecución de sus objetivos y relaciones de intercambio; siempre que estas redes tengan criterios de identificación (ya sean tácitos o manifiestos) y reconocimiento mutuo entre los involucrados.

El capital social en organizaciones religiosas actuales fortalecido implica un sistema establecido (aunque dinámico) y asumido por los miembros de manejo de recursos humanos (distribución y perfil del miembro), así como códigos culturales de la organización compartidos (*capital cultural*), que puedan materializarse en formas y costumbres, y dependencia mutua -simbólica y/o material- entre los miembros de la organización, expresada en un sistema de inversión de tiempo, energía (afecto y emociones)⁴⁶ y bienes tangibles e intangibles.

La normatividad basada en criterios de convivencia y afecto, está inscrita en el sistema establecido y por ende en el funcionamiento del capital social. Pasa por un proceso de aprendizaje y admisión en la práctica religiosa, y se relaciona con la confianza, como principal valor y expresión de afecto en la convivencia religiosa (implicando a todos los sujetos que se involucran, incluso a la idea de lo sagrado).

⁴⁶ Afecto hace referencia a la susceptibilidad de una persona hacia algo, puede ser entendido como la importancia que tiene en sí algo para una persona, y es un proceso interactivo que involucra a dos elementos; estos pueden ser dos o más personas o ser una persona y algún objeto que le represente simbolismo. Las emociones -en cambio- son un proceso individual, relacionadas a las reacciones del cuerpo a un estímulo de forma casi inmediata. Ver más DAMASIO, Antonio. “El teatro de las emociones”. 2008

Consulta: 18 de marzo de 2011

<<http://www.intramed.net/contenido.asp?contenidoID=45095>>

El capital social se circunscribe a un *sistema comunicacional interno*, y lo es en tanto parte del interior de la organización, de sus otros sistemas, normas, códigos, símbolos, necesidades, objetivos e intereses. El sistema comunicacional conforma el desarrollo del capital social, pues direcciona y sostiene gran parte de las relaciones de intercambio entre los involucrados y por ende la valoración entre estos (*Capital relacional*). Este sistema tiene dos naturalezas, por un lado es inherente al desempeño en sí mismo de las relaciones sociales, en función a la sociabilidad y al los procesos de transmisión y retroalimentación de códigos; y por otro lado es instrumental o funcional, en tanto es utilizado en todo el sentido de la palabra para sostener la imagen y el imaginario de los miembros y grupos involucrados.

7. El marketing: una estrategia actual en todo tipo de organizaciones

El marketing constituye una serie de estrategias, y es desarrollado por muchas organizaciones de todo tipo.

Parfraseando a Salvador, el marketing es un mecanismo de relación que establece una organización en una actividad de intercambio con sus entorno o su público objetivo; supone un conjunto de actitudes, valores, creencias, etc. que van a delimitar el conjunto de técnicas para ejecutar las acciones que logren que esta relación sea la más efectiva posible y que ambas partes queden satisfechas o se sientan satisfechas⁴⁷.

En un plano más general y claro: “El Marketing es un proceso que facilita el intercambio de valores entre un comprador y un vendedor, en el cual el primero busca satisfacer sus necesidades y deseos y el segundo sus metas organizacionales”⁴⁸

⁴⁷ SALVADOR, Miquel; MILLA, Alejandro; BIGNE, Enrique. *Introducción al Marketing*. Madrid: Mc Graw Hill, 1994

⁴⁸ PINHEIRO, Duda. *Comunicación integrada de marketing: gestión de los elementos de comunicación*. Sao Paulo: Atlas, 2005. P 20.

Para lograr el intercambio descrito se requieren algunas condiciones tales como: que haya dos partes implicadas, que cada parte constituya algo de valor para la otra, que cada parte sea capaz de comunicar, que ambas estén en libertad de aceptar o rechazar el intercambio y que cada parte deba pensar que es correcto o favorable establecer esta relación.

Este proceso implica la planificación, creación y ejecución de productos, el precio, la distribución y la promoción de estos productos. El proceso de planificación implica localizar o delimitar al o los público(s) objetivo que se quiere atender y observar en el mercado que otras organizaciones constituyen una competencia. Para la creación, se debe buscar la forma más adecuada de construir un producto que satisfaga y finalmente utilizar técnicas de promoción y comunicación que logren captar la atención y la confianza del público.

Evidentemente son términos claramente relacionados al desarrollo de las empresas que buscan obtener beneficios económicos; sin embargo el concepto es afín a una organización de todo tipo, como una religiosa, en tanto los productos pueden constituir ideas o demás bienes intangibles, que motivan el intercambio y que encuentran nichos para el intercambio.

7.1. Marketing personal religioso: elementos que componen el perfil de los líderes religiosos

Tomaremos el análisis realizado por Leite en un estudio también relacionado a la IURD, para sostener nuestro análisis del perfil comunicacional de los miembros (líderes de la IURD) en relación al marketing personal.

Siguiendo a Leite, el **marketing personal**⁴⁹ entonces es una estrategia utilizada con una intencionalidad en cualquier aspecto de la vida social, para presentarse frente a otros, mejorar

⁴⁹ LEITE, Laurencia. *Religião e Marketing Pessoal: Uma Análise Da Imagem Pessoal Dos Bispos, Pastores, Obreiros e obreiras Da Igreja Universal Do Reino De Deus*. Tesis de maestría en Ciencias de La Religión. São Bernardo do Campo: Universidade metodista de São Paulo, Faculdade de Filosofia e ciencias de la religión, 2008

la imagen y comunicar mejor las ideas, actitudes, acciones, etc. Y en organizaciones como la IURD está conformado por los siguientes elementos:

Educación del cuerpo, el cuerpo es un instrumento en el intercambio y su manejo está relacionado a la expresión corporal;

Realidad social, la imagen se desarrolla a partir de una realidad social, ideológica o institucional del individuo);

Persuasión, capacidad de incentivar a la acción;

Estética, la imagen se construye con la ayuda de accesorios y productos a los que se les atribuye un valor que la imagen quiere proyectar;

Proceso de racionalización, la imagen construida tiene una finalidad determinada según el impacto que esta quiere causar, conociendo previamente las necesidades del receptor o interlocutor);

Mensaje, la imagen viene acompañada por un mensaje que facilita, fortalece, apoya la imagen y es transmitido por un discurso –lenguaje verbal- y/o de forma simbólica y expresiva – elementos de la estética y paralenguaje-;

Carisma, característica que el líder intentará generar para legitimar las acciones impulsadas en la interacción, siendo una de los elementos provocados la emoción, que al mismo tiempo fortalece el carisma por la energía retroalimentada del interlocutor.

Ese tema nos dedicará todo un capítulo en la tercera parte del presente trabajo, sosteniéndonos en la caracterización anterior.

7.2. Marketing de bienes simbólicos y religiosos: Construyendo nuestra propia aproximación al término

Ha sido importante definir *marketing* y específicamente marketing de bienes simbólicos y religioso, en tanto constituye parte de la estrategia y metodología de las organizaciones religiosas estudiadas.

El término *bien* es comprendido por la administración, la comercialización y el marketing como cualquier cosa que pueda ser valorizada y sea ofrecida por el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad al convertirse en un producto. Cuando hablamos de bienes simbólicos, el análisis se complejiza por la *calidad* que se le atribuye a dicho bien y por la naturaleza misma de dicha calidad. ¿Qué es lo simbólico?, una definición simple del diccionario señala que es algo que no tiene valor material sino por lo que significa. **En este sentido un bien simbólico sería cualquier “instancia” a la que se le puede atribuir un valor intangible; es decir puede tener valor pero trasciende el objeto material perecedero y finito.**

Beltrán ha realizado un análisis muy valioso sobre los “bienes religiosos” o “bienes simbólicos” utilizando algunas concepciones y categorías de Stolz que hemos recogido para darle fundamento a la perspectiva que estamos construyendo.

La siguiente clasificación de bienes religiosos realizada por Stolz, desarrolla tres categorías que son de utilidad para nuestra perspectiva, y estas podrían trasladarse mejor para efectos del presente estudio si partimos como premisa de la siguiente idea:

“En la actualidad algunas actividades colectivas de tipo religioso se venden como espectáculos o servicios y entran en competencia con el mercado cultural y de actividades de ocio”⁵⁰ constituyendo en sí mismas un mercado e industria cultural religiosos.

Clasificación propuesta por Slotz⁵¹

a) “Promesas de compensación futuras o trascendentales”: hacen referencia –por ejemplo- a ideas de salvación, sanación, liberación, etc. que son ofrecidas por las organizaciones religiosas tanto en la trascendencia de alguna vida eterna como en un futuro cercano en la vida terrenal.

⁵⁰ MEHL, Roger. *Tratado de sociología del protestantismo*. Madrid: Ediciones Studium, 1974 p. 326-337

⁵¹ STOLZ, Jörg. *Salvation Goods and Religious Markets: Integrating Rational Choice and Weberian Perspectives*. *Social Compass*, vol. 53, n. ° 1, pp. 13-32, 2006

- b) “Bienes religiosos entendidos como los beneficios que se desprenden de la membresía en un grupo religioso (...) ser miembro de un grupo religioso implica acceder al capital social que se otorga y a las ventajas que se desprenden de sus dinámicas internas”
- c) “Los bienes religiosos como servicios hacen referencia a prácticas o acciones que son ofrecidas y realizadas por la organización religiosa para satisfacer las necesidades de los participantes (...) y en algunos casos se les puede atribuir un precio para ser ofrecidos como mercancías”.
- d) “Los bienes religiosos como actividades colectivas o bienes comunitarios (...) por ejemplo los cultos religiosos, la oración comunitaria, las fiestas religiosas”
- e) “Los bienes religiosos como expresiones de status (...) que tienen sus miembros de alcanzar prestigio, influencia, autoridad en el seno del grupo religioso, ocupando cargos de liderazgo”

La clasificación citada, presentada por Stolz nos plantea varias aristas del concepto de bienes religiosos; podemos dividirlos en dos planos: aquellos relativos a las membresías religiosas, es decir todos aquellos bienes de los que son beneficiarios los miembros relacionados a algún nivel de liderazgo de las organizaciones; y aquellos relativos a los participantes (fieles/consumidores/compradores), todos aquellos bienes que se ofrecen para en función de la acción de los participantes. Para nuestro interés directo en clarificar el *marketing de bienes simbólicos*, considérese principalmente en la clasificación a, c y d.

En ese sentido y tratándose de un mecanismo de marketing, el proceso de “producción” se orienta a ofrecer lo que los consumidores religiosos desean en aquel momento, siempre direccionando el deseo según las necesidades creadas en el interior de la dinámica de la organización religiosa y aquellas que son traídas por los participantes. En las organizaciones religiosas de nuestro interés, esta producción tiene un producto genérico resultante que se “des-localiza” para lograr un producto diversificado y “comercial”, que se adecua al público, tanto en la TV como en el templo. El fuerte uso de medios de comunicación masiva y

comunitaria es un mecanismo de promoción y de vehículo para la propaganda y mensaje de dichas iglesias.

7.3. Naturaleza del Intercambio

La naturaleza del intercambio establecido en organizaciones religiosas de tipo descendientes del pentecostalismo postmodernas (década de 1970), se rige por ciertas estrategias para ganar adeptos conforme a la lógica de mercado, cuna del marketing. Y –desde la perspectiva de los fieles- también en función de las necesidades emocionales, sociales, económicas; fundamentalmente en la idea de bienestar que estos tienen.

Uno de los principales bastiones en los que se funda el intercambio de este tipo de organizaciones es la “Teología de la Prosperidad”⁵², utilizada por muchas de estas organizaciones religiosas.

Como ya hemos explicado en páginas anteriores este modelo de intercambio religioso nace en un contexto social, cultural y económico globalizado y de pluralidad religiosa, que permite este tipo de interacción social. Las personas no son solo fieles, también son consumidores, y los bienes simbólicos que obtienen en el espacio religioso constituyen productos o hacen parte de un servicio en el rubro “ayuda espiritual”.

⁵² Esta es una creación norteamericana (Gospel of Health and Wealth- Evangelio de la Salud y la Riqueza) iniciada por Kent Hagin en 1940 (postguerra-tiempo económicamente bueno en Estados Unidos) El mensaje que propaga esa teología se resume en que “Dios ha dado a los hombres una vida llena de bienes y dones que deben ser disfrutados inmediatamente”. Este mensaje va ligado a otras creencias y discursos más que completan la comprensión de esta teología y la situación actual de las personas y es –como ya se ha mencionado- la creencia en tantos demonios como males y la lucha diaria contra estos. Ver mas KOSICKI, Karina. “Fundamentalismos e Intolerancias”. En *Religião e sociedade na America Latina*. São Paulo. Editora Metodista. 2010 p55-p71

Los productos intangibles a los que hacemos referencia son que constituyen los bienes Simbólicos; productos cuyo valor no es precisamente material (aunque pueda contener algunos elementos materiales) y que satisfacen necesidades tales como las emocionales.

Estas organizaciones hacen referencia -en los bienes simbólicos que elaboran y en su discurso- a la promesa de felicidad o bienestar físico, espiritual y material, dada por el “Dios vivo” (del que hablamos páginas anteriores). Una promesa para los grupos de clases media baja y pobres, que ha les ha sido negada por las desigualdades sociales. El mensaje va acompañado de la contundencia de la dádiva para conseguir la prosperidad dada por Dios, un principio de reciprocidad muy afín con las culturas tradiciones de los países andinos, es decir “mientras más le des a Dios en todas las maneras creadas por la Iglesia, más te va dar Dios de forma material y mientras más grande sea el sacrificio más confianza se generará con Dios y por lo tanto la felicidad espiritual ya está dada”

7.4. Bienes y productos simbólico - religiosos

Los términos bienes simbólicos o religiosos, que no son precisamente los productos religiosos, hacen referencia a aquello que es de pertenencia para alguien y que representa algo que desea tener o conservar.

Partimos de la necesidad de bienestar que desean tener las poblaciones que son objetivo de las organizaciones religiosas pentecostales contemporáneas: sociedades desilusionadas de todos los sistemas; con problemas o dificultades económicas, de salud; con una alta propensión a arriesgar lo que se tenga. Esta necesidad de bienestar se puede traducir en diversos bienes, tales como: catarsis y liberación, ilusión y fortaleza espiritual, cura divina (de enfermedades), protección frente a los demonios, prosperidad económica, y un conjunto de sensaciones que lindan con la emotividad y la re-carga de energías.

Estos bienes simbólicos (porque no están materializados), no son simple consecuencia de la forma ni de los dogmas y creencias que propugnan este tipo de organizaciones; sino que es

una estructura intencional, planificada, estratégica y trabajada de estas Iglesias para lograr un impacto directo en las necesidades y sueños de las personas. Esto con un valor genérico, tan solo considerando los criterios generales que los identifican y los vinculan; pero también ofreciendo un servicio más personalizado y localizado según cada ciudad o zona.

¿Cómo se intentan materializar estos bienes?

Las personas como individuos tienen la necesidad de tener algo en físico, algo tangible, algo a lo cual atribuirle un valor y que al mismo tiempo puede tener significado en comunidad, lindando con lo totémico. Es así que las organizaciones de nuestro estudio desarrollan diversos objetos de todo tipo que representan, caracterizan y encarnan el valor del bien ofrecido en cada sesión y en cada parte de cada sesión. Entonces las personas se llevan a su casa objetos, sentidos como sagrados y que además son *tarea* para la casa. Definitivamente esto les genera un sentido de dependencia, ilusión y al mismo tiempo de catarsis; sentidos que constituyen parte del simbolismo y ritual generado por las iglesias, compartido por todos los miembros, comunicado y retroalimentado en todos los medios y canales.

La materialización de los bienes, a través de productos religiosos (que es el uso que le damos en el estudio), también denominados artefactos o mercancías simbólicas, cumplen otra finalidad fundamental para el análisis del sistema de marketing de bienes simbólicos: son la materialización de los bienes, y por ende el principio de *transacción* resultante en la relación que se establece -a través de las organizaciones religiosas con este sistema- entre la divinidad y el participante. Los sistemas de transacción: el participante da una dádiva por el producto religioso que materializa el bien simbólico al cual se le ha atribuido un valor. Las formas de transacción serán especificadas en el capítulo 4.

En este punto concluyo el primer capítulo, con la pretensión de que las perspectivas, nociones y elementos conceptuales explicados y compartidos hayan brindado elementos para contextualizar el análisis sobre los hallazgos del trabajo de campo, los cuales se irán exponiendo en los siguientes capítulos.

CAPITULO 2

Paradigmas en el campo conectado de comunicación y religión: *¿Organizaciones religiosas postmodernas?*

El presente capítulo constituye el análisis y la perspectiva con la que el estudio aborda los estudios de religión y comunicación, considerando más específicamente los paradigmas de la religiosidad estudiada con lo que hemos denominado *organizaciones religiosas postmodernas*. Por lo tanto la segunda sección considera los siguientes puntos: Historia del Pentecostalismo: ¿Ruptura en la matriz dogmática o actitudinal? Formación de Pentecostalismos recientes; y el caso de la Iglesia Universal del Reino de Dios en el Perú “Pare de Sufrir”.

El objetivo es situar a las Iglesias de interés y específicamente a la organización religiosa estudiada, como institución religiosa y como religiosidad, en el mapa de los grupos religiosos en el Perú. Por otro lado se describirá parte de la historia del protestantismo y pentecostalismo que da pie al surgimiento y consolidación de las religiosidades de interés del estudio, y con lo mismo se analizará la ruptura de estas con las Iglesias Evangélicas a causa de elementos propios de la cultura organizacional. Finalmente el caso de la IURD y su filial Pare de Sufrir en contexto local.

1. Los grupos religiosos en el Perú

Según el artículo *Categorías y Números en la Religión del Perú hoy* del **Padre Manuel Marzal**¹, que ha utilizado censos hasta el año 1993, es complejo hallar categorías válidas para la conducta religiosa en el Perú. Las razones que complejizan el panorama son varias, entre ellas está el decreto de libertad religiosa del Vaticano II que se dio en los sesenta, así como la crisis de los paradigmas y los elementos de la postmodernidad que ha agudizado el “relativismo religioso”, la importancia de la cámara y la imagen como el nuevo Dios y la movilidad del mercado religioso.²

En el Censo de 1993, la población que profesaba la religión Católica era el 89,0%; los que tenían como religión a la Evangélica el 6,7%, otra religión el 2,8% y no tenían ninguna religión el 1,4%. Según estos datos, el padre Marzal elaboró una clasificación de los movimientos religiosos en el Perú.

▪ Clasificación de los movimientos religioso en Perú (análisis desde la perspectiva de la Iglesia Católica)

La clasificación se desarrollo para diferenciar a los grupos religiosos no Católicos en Perú:

a) Grupos Cristianos (Iglesias Evangélicas)

- Iglesias Evangélicas del CONEP (Concilio Nacional Evangélico del Perú)
- Otras Iglesias Evangélicas

El movimiento evangélico surge como una corriente dentro de las iglesias del protestantismo en los siglos XVII y XVIII. Actualmente son aproximadamente dos millones y medio de personas y están agrupadas en más de 100 grupos. Todas las iglesias

¹ MARZAL, Manuel. “Categorías y Números en la Religión del Perú hoy”. En PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ *La religión en el Perú al filo del milenio*. Lima: Seminariointerdisciplinario de estudios religiosos. SIER, 2000

² LAGORIO, Carlos. *Cultura sin sujeto : el dominio de la imagen en la posmodernidad* .Buenos Aires: Biblos, 1998

evangélicas son cristianas y comparten la misma doctrina, sin embargo hay grandes diferencias en el plano actitudinal.

b) Grupos de Inspiración Cristiana

- Testigos de Jehová
- Jesús Cristo de los Santos de los último días (Mormones)
- Adventistas del Séptimo Día
- Asociación Evangélica de la Misión Israelita del nuevo Pacto Universal

Estas iglesias formaban parte de las iglesias protestantes o evangélicas, pero se dividieron por asuntos doctrinales. Se fundamentan en la Biblia, pero interpretada desde la perspectiva de cada uno de sus fundadores y los dos primeros hacen proselitismo para buscar adeptos.

c) Grupos de inspiración no Cristiana

- Hare Krishna
- Mahikari
- Moon
- Alfa y omega, y otros

Este es el grupo que tiene menos adeptos y sus fundamentos ideológicos están basados en doctrinas orientales.

Basándonos en esta clasificación propuesta por el padre Marzal hace algunos años, la organización religiosa estudiada: Iglesia Universal del Reino de Dios formaría parte de “Grupos Cristianos” (Iglesias Evangélicas) y dentro de estas, lo más probable es que constituye el grupo de “Otras Iglesias Evangélicas”, por eso enumeraré algunas características que el autor define para este grupo de iglesias.

Estas iglesias son mayoritariamente de corte pentecostal; son consideradas evangélicas porque tienen la misma doctrina, sin embargo se diferencian por el plano actitudinal introducidas con la postmodernidad.

Por otro lado, en el año 2008, un estudio más reciente arrojó nuevas cifras sobre la afiliación religiosa en el Perú, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) presentó los resultados de los Censos nacionales llevados a cabo en el año 2007, según el cual la población de Perú ascendía a 28 millones 220 mil 764 habitantes. Los datos de la afiliación religiosa indicada por los encuestados arrojó la siguiente información:

“16 Millones 960 mil 443 personas, profesan la religión Católica, lo que equivale al 81,3% de la población censada de 12 y más años de edad; 2 millones 606 mil 648 personas tiene como religión la Evangélica, lo cual equivale al 12,5%, otras religiones profesan el 3,3% (679 mil 807 personas) y no tienen religión alguna el 2,9% (608 mil 770 personas)”³

Se observa un incremento de aquellos que se declaran evangélicos en un lapso de cinco años. Sin embargo la denominación “evangélico” y las diferencias entre cada iglesia es grande también, y no se logran precisar en este censo.

A pesar de esto el número de personas que se declaran católicos sigue siendo mayoritaria, seguido por el número de personas que constituyen evangélicos –ya sean provenientes de la Reforma Protestante o los evangélicos procedentes de Estados Unidos que son posteriores a los de la Reforma Protestante, como por ejemplo los Pentecostales y sus formas recientes-, y finalmente aquellos que forman parte de religiones de oriente, de tradición no cristiana.

Consideramos que “Pare de Sufrir” en cifras se encuentra dentro de esta denominación genérica, en tanto ellos y sus seguidores se reconocen como tal; aunque el Concilio Nacional Evangélico del Perú y otros afines en América Latina, no los reconocen como tales. El no reconocimiento está basado en elementos propios de estas Iglesias que son

³ INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA. Resultados Censo Nacional. Perfil Socio-demográfico. Consulta junio 2010
<<http://censos.inei.gob.pe/Anexos/>>

consideradas desviaciones en la doctrina y práctica evangélica tales como: liderazgo definido en el poder unipersonal de un líder (generalmente el fundador); en consecuencia inmunidad e inamovilidad de sus líderes, auto sindicados como enviados directamente por dios; prácticas relacionados a la magia y religiones afro-brasileras; presión constante para la donación o sacrificio a base de dinero o bienes materiales.

Cabe resaltar que el término *evangélico* se ha utilizado para hacer referencia a protestantes y a pentecostales, no porque sean iguales; sino como un rasgo diferencial de los católicos. Aún así -como ya hemos referido- hay varios pentecostalismos que no son reconocidos por el CONEP, aunque muchos de ellos mismos se auto-declaren como tales.

2. Protestantismo, Pentecostalismo y Pentecostalismo *post-moderno* en América Latina: 1517- 2000

2.1 Protestantismo y principales elementos significantes

El protestantismo es una rama del cristianismo que se inicia con la reforma protestante de Martin Lutero en 1517. Llega a América Latina en el siglo XIX y da origen a grupos denominados pentecostal en la primera década del siglo XX, como parte de la rama protestante americana. Esta rama del cristianismo ha experimentado muchos cambios en su trayectoria por divisiones, cuestiones culturales de cada surgimiento, cuestiones políticas, en su relación con otras denominaciones cristianas, pero prácticamente todas comparten la relación directa entre el individuo y dios, así como la biblia como elemento principal de la fe y la doctrina.

Cuando el protestantismo llega a América Latina, comienza a fragmentarse formando dos grupos marcados: aquellos protestantes que aún mantenían fielmente los elementos de la Reforma de Lutero (denominados como “históricos”) y los Pentecostales.

“Toda nomenclatura parte de una relación de poder y de un esfuerzo de diferenciación. El término “protestante histórico”, comúnmente usado para designar a los protestantes de las

Iglesias que surgen en el período de la Reforma y de los primeros avivamientos europeos (presbiterianos, anglicanos, metodistas, episcopales), se convirtió también en una forma de diferenciar a este grupo de los pentecostales”⁴

Sin embargo las divisiones desencadenan también en aquellos grupos denominados en el estudio del padre Marzal como “grupos de inspiración cristiana” y ahí están los Mormones y la Iglesia adventista del Séptimo día, ambas provenientes del protestantismo norteamericano.

Aquella división de dos grandes grupos marcados ya no es más de gran utilidad, en tanto ese protestantismo tradicional o histórico se ha dividido muchas veces, con una nueva historia de más de 100 años que ha dado surgimiento a grupos religiosos como los adventistas, metodistas, presbiterianos, etc.

Los protestantes ingresaron a América Latina conociendo la importancia de adaptarse a las culturas de la región y no al revés, en tanto ya los presbiterianos habían ingresado con una política de evangelización que consideraba esta perspectiva.

El protestantismo que llega a la región ya había recibido influencia del *movimiento pietista*⁵ y el “*emocionalismo*” de los grupos religiosos de Inglaterra y Estados Unidos; por lo que ya había adoptado algunos elementos actitudinales de estos grupos, manteniendo del protestantismo reformista inicial principalmente la lectura de la biblia. Es justamente este movimiento que marca gran diferencia entre los grupos protestantes y el catolicismo.

Uno de los elementos importantes del protestantismo que llega a América Latina es la introducción del *sermón* en el culto, como parte fundamental del rito, al mismo nivel o más

⁴ KOSICKI, Karina. “Pluralismo Protestante na América Latina”. En UNIVERSIDAD METODISTA DE SÃO PAULO. *Religião e sociedade na América Latina*. São Bernardo do Campo: Universidad Metodista de São Paulo, 2010

⁵ El pietismo fue un movimiento Luterano del siglo XVII y XVIII, tuvo influencia a través del protestantismo y se concentró en la experiencia religiosa vivida de forma personal espiritual y moral, una experiencia vivencial que al mismo tiempo enfatizaba la lectura bíblica. Este movimiento se centra en la emoción sobre la razón.

< <http://es.wikipedia.org/wiki/Pietismo> >

que la eucaristía. A diferencia del catolicismo, el protestantismo –tal como sabemos de los evangelistas- alejó de su culto las imágenes de santos, el mismo dios o el demonio.

Sin embargo Paulo Barrera nos hace un alcance característico del protestantismo en función de simbolismo y ritual, indicando que hay una imagen o símbolo que sí es resaltada por los protestantes: “cuadro de los caminos; con un camino largo y otro estrecho; el primero lleno de placeres y comodidades que lleva a la perdición del alma; el segundo, lleno de dificultades y exigencias que lleva a la vida eterna”⁶

Esta imagen expresa una naturaleza dual del pensamiento protestante inicial, muy parecido a la idea de cielo/infierno del catolicismo, solo que el protestantismo no concibió un término medio o matizado como el del purgatorio o limbo.

La imagen del diablo aparecía relacionada a las dificultades, los vicios y finalmente la perdición; sin embargo para este protestantismo el diablo no tenía mayor importancia en la cotidianidad, es decir no era un personaje que actuaba en el día a día de las personas. Era un personaje –como el dios supremo- que existía para la comprensión del mundo y en la trascendencia. Esto irá cambiando con el pentecostalismo hasta llegar a grupos actuales fundamentados en la presencia demoniaca en la vida cotidiana.

Ya hacia las ventanas de la postmodernidad, con un pluralismo cultural más marcado, las necesidades de poder de los grupos, las tendencias remarcaban las relaciones entre estos. Por ejemplo: El protestantismo (a pesar de ser –luego- considerado parte del diálogo ecuménico) ha tenido posiciones marcadas en relación a varios grupos y manifestaciones de poder social y políticos: con respecto a la Iglesia Católica, Iglesia de la contra reforma y de gran injerencia en América Latina y el mundo, el protestantismo tuvo una posición de lucha

⁶ Cuadro que expresaba la teología protestante puritana, inspirada en el libro *El progreso del peregrino* (Bunyan). Véase BARRERA, Paulo. “El demonio y el protestantismo en el mundo en desencantamiento”. En Revista Semestral de Estudios e pesquisas em religião. Año XXI nº 33, 2007. São Bernardo do Campo. SP: Metodista.

al considerarla responsable de la pobreza en la región. Por otro lado, el evangelio social también fue rechazado por los protestantes más ortodoxos al ser interpretado como una desviación de la vida espiritual por una preocupación social y política.

La posición de censura o rechazo del protestantismo frente a las tendencias y pensamientos en los planos religioso, social, político obedecía a la necesidad que tenían de fortalecerse con un discurso más radical a nivel doctrinal y actitudinal.

Esto fue cambiando en América Latina en la segunda mitad del siglo, cuando los pueblos con nuevas necesidades, de grupos más empobrecidos que el estrato medio que solía conformar la filiación protestante, y provenientes de una tradición católica, exigían al protestantismo una actitud y un discurso que pueda operar entre lo mágico y racional, incluyendo una visión del mundo más referida a los milagros.

Entonces ante las incertidumbres de un mundo ya en proceso de “desencantamiento”, estas religiosidades se tornaban en liberar o expiar de responsabilidades a las personas. En esta línea se fue entrando en discursos relativos a lo que sería el pentecostalismo y lo que es el pentecostalismo post moderno.

2.2. Elementos transformadores de la práctica socio-religiosa en el universo simbólico de la religiosidad

Los elementos significativos expuestos en las líneas anteriores, referidos al protestantismo evidencian una disposición estructural de este a los cambios del postmodernismo.

El término postmodernidad, resulta útil para nuestro análisis –a pesar de la discusión sobre *modernidad* y “postmodernidad”- fundamentalmente en función de la reinterpretación y re significación del mundo simbólico por su inminente vínculo con los medios de

comunicación y las manifiestas industrias culturales, sin duda, involucradas en diferentes ámbitos.

Entonces estamos utilizando la noción de postmodernidad solo desde el punto de vista emocional y cultural del individuo y las sociedades; donde el hombre postmoderno es una respuesta particular a la ilusión, voluntad y acción inicial de la modernidad (donde muchos ideales –ahora desaparecidos- surgían). Hace referencia en nuestra utilidad a una *sensibilidad social* cargada del relativismo y al mismo tiempo exaltación de las emociones, la abulia, la saturación del yo, los multi-objetivos personales sistematizados en una necesidad de consumo, entre otras características.

El proceso post moderno ha sido y constituye un escenario transformador de las relaciones sociales en todos sus niveles y en diversos espacios, con un impacto distinto en cada cual pero con elementos comunes en la transformación; esta puede hacer referencia - dependiendo de cada contexto- a mutaciones, evoluciones, variaciones, desviaciones, toda forma que explique un cambio, pero más que eso una situación de constante cambio.

Las personas están viviendo un proceso de individualismo y atomización, valorizando más lo vivencial y lo que despierta su emoción. Su búsqueda de sentimientos extremos como individuos es una respuesta de su propia desilusión –si bien de sus sistemas políticos, sociales, etc. tal como hace referencia el “desencantamiento”- como ser social. Sin embargo, la apuesta colectiva viene con aquellos elementos que comparten dichas características y los conectan en márgenes fundamentalistas (tal como los hemos definidos en el capítulo anterior).

La religiosidad no podría haber estado exenta de algunos elementos transformadores; sin embargo el nivel de influencia de estos obedece a la disposición estructural de algunas religiones como institución. América latina está experimentando una recomposición de su campo religioso, cuyas características se evidencian en procesos de mutación religiosa, entre los cuales están: pentecostalismo clásico (1910), o el neo pentecostalismo (1970), la

influencia de religiones de origen africano (1950 – 1960), la explosión de nuevos movimientos religiosos no cristiano (1980)⁷

Leonildo Silveira, con su análisis de la postmodernidad y lo que denomina el *neo pentecostalismo*, ha contribuido a resaltar las principales características de estas transformaciones en el campo religioso⁸:

- Valoración de la energía del hombre individual y su relación con las fuerzas del universo.
- La globalización de los discursos. Búsqueda de las emociones dentro de las personas, para despertar un sentimiento de búsqueda interior de la divinidad.
- Inclinación al sincretismo y ruptura de los límites de las expresiones, constituyendo algo así como una *transnacionalización* de expresiones y prácticas que acortan la separación entre “cristianismo”, “paganismo”, “hinduismo”, “espiritismo” entre otros.
- La penetración milagrosa y de la presencia demoniaca en la explicación de la vulnerabilidad social; en algunos casos en la práctica social y en otros solo como construcciones mentales y emocionales (estas últimas son las estudiadas en esta investigación)

Estos elementos relacionados a la sensibilidad postmoderna pueden haber calado mucho más en algunas religiosidades en tanto las instituciones religiosas han respondido a estas necesidades sincronizándose ante esta. Ha sido el caso de una rama del protestantismo: el pentecostalismo y sus variantes muy actuales, generalmente ya desconocidas por su matriz doctrinal y actitudinal.

⁷ SILVEIRA CAMPOS, Leonildo. “La Iglesia Universal del Reino de Dios, un emprendimiento religioso actual y sus modos de expansión (Brasil, África, Europa)” En LUSOTOPIE, 1999.
< <http://www.lusotopie.sciencespobordeaux.fr/resu9923.html> >

⁸ SILVEIRA CAMPOS, Leonildo. *Teatro, templo e mercado: organização e marketing de um empreendimento neopentecostal*. São Paulo: Simpósio Editor e Universidade Metodista de São Paulo, 1997

2.3 El pentecostalismo *postmoderno* en América Latina: una respuesta social y una propuesta comunicacional legitimada por el medio popular

Parto de la idea de que los medios de comunicación no son un puro fenómeno comercial, no son un puro fenómeno de manipulación ideológica, son un fenómeno antropológico, son un fenómeno cultural a través del cual la gente, mucha gente, cada vez más gente, vive la constitución del sentido de su vida. La comprensión del mundo del arte, la comprensión del sentido de la muerte, de la enfermedad, de la juventud, de la belleza, de la felicidad, del dolor.⁹

Consideremos aquí la concepción de pentecostalismo dado por algunos autores expertos en el tema:

El Pentecostalismo surgió en Estados Unidos (siglo XX) liderado por un pastor protestantes afro descendiente, que se estableció en un templo abandonado por los metodistas en Los Ángeles en 1906¹⁰.

Una rama del Protestantismo que cree en la actualidad en los milagros contados en el capítulo 2 del libro Actos de los Apóstoles en el Nuevo testamento.¹¹ También cree en los dones de la glosolalia (hablar en lenguas), de la profecía y la cura divina dados por el

⁹ BARBERO, Martin. “Secularización, desencanto y reencantamiento *massmediático*”. *Diálogos de la Comunicación* No. 41, revista de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social. p.1

¹⁰ SILVEIRA CAMPOS, Leonildo. “Cultura, Liderazgo y reclutamiento en organizaciones religiosas”. En *Organizações em contexto*. Ano 2 nº 3 año 2006

Véase: <<http://www.metodista.br/ppc/organizacoes-em-contexto/organizacoes-em-contexto-03/cultura-lideranca-e-reclutamento-em-organizacoes-religiosas-2013-o-caso-da-igreja-universal-do-reino-de-deus>>

¹¹ KOSICKI BELLOTI, Karina. “Pluralismo protestante na América Latina”. En UNIVERSIDAD METODOSITA DE SÃO PAULO. *Religião e Sociedade na América Latina*. São Paulo: Editora Metodista, 2010

espíritu santo. Esta *persona* de la trinidad cristiana es parte fundamental en el Pentecostalismo y se re-significará en los pentecostalismos más recientes constituyéndose en un personaje *superhéroe novelesco-mórfico*¹² del imaginario social religioso de los grupos adeptos (más adelante volveré sobre esto). La creencia en el “bautismo del Espíritu Santo” es la principal diferencia entre los primeros protestantes que llegaron a la región de América Latina y los Pentecostales, y se inició en Estados Unidos (fines siglo XIX).

“Hay tres olas marcadas en el Pentecostalismo: el clásico, que es el más tradicional heredero del protestantismo (hace un siglo atrás); el que introduce la creencia y práctica en milagros y cura divina, con fuerte influencia norteamericana y elementos afros y brasileiros (1950); y la más reciente que introduce la creencia en demonios; prosperidad material, contribución del diezmo y el uso de medios de comunicación (1970)”¹³

El pentecostalismo en sus variantes ha sido una respuesta social en tres niveles:

Como institución religiosa, en tanto se ha acoplado y ha aprovechado las transformaciones sociales del postmodernismo para mantenerse vigente, aunque esto haya llevado a la re-significación de su aspecto actitudinal y la “pérdida” o transformación de algunos elementos doctrinales de la matriz protestante e incluso pentecostal. Como religiosidad, pues ha transformado sus sistemas y manifestaciones culturales retroalimentando el ritual y la misma idea de religión en función de la exigencia del individuo masificado, desconcertado-desilusionado. Como movimiento social o manifestación cultural global, en

¹² Esta categoría es una construcción propia, basada en la definición en el diccionario de superhéroe y la concepción de Georg Lukács sobre la novela de Gustave Flaubert: *La educación Sentimental*, en su Teoría de la novela (1916). Entonces la definición que hemos ensayado es la de un personaje con poderes sobrehumanos, de origen no humano, cuya diferencia con los superhéroes de los cómics es que la ciencia ficción es sustituida por elementos religiosos. Su eje de acción está en función de la existencia de *villanos* (demonios) y su lucha desinteresada en defensa de los inocentes (los individuos en un mundo de pobreza, enfermedades, desilusión). Además es novelesco porque da sentido a la vida tomando en cuenta el destino como problema del ser humano, donde el hombre se hace problemático por la degradación del mundo y la pérdida de certezas. Esta figura solo establece una morfología que el imaginario de algunos grupos están evidenciando en su relación con Dios, a través del Espíritu Santo y su comprensión de sus realidades. Con una posibilidad cercana de convertirse cada vez más en un ícono.

¹³ MARTICORENA, Cristina. Entrevista al Dr. Silveira Campos. São Paulo, agosto-2010.

tanto está constituyendo un tipo de fundamentalismo contemporáneo; se sostiene generalmente por la cultura organizacional que tiene entre sus principales fortalezas la imagen del fundador, que es jerárquico y episcopal.

A propósito de estas Iglesias Barrera hace una referencia en función de otra de las iglesias paradigmáticas, dios es amor, estudio de caso de su investigación:

“Dios es amor: está cambiando por una necesidad de amoldarse a la cultura de la imagen, como pretende crecer no puede quedarse sin utilizar la imagen, pero como para ellos la tv es prohibida es el cajón del diablo, lo que han hecho es entrar a la internet” ¹⁴

Por otro lado, hace parte de sus sistemas y cultura organizacional, una estructura comunicacional inscrita y perteneciente a la cultura de la imagen, a las creaciones iconográficas que reconfiguran las identidades, a la masificación de los discursos y mensajes, y por consecuencia a los medios de comunicación masiva. La radio y la televisión jugaron un papel importante al inicio, en tanto todo lo que aparece en la TV es importante y todo lo que es importante debe aparecer en la TV. Pero las últimas décadas también le han dado sustancial importancia a los medios virtuales y la conectividad se siente en muchas formas religiosas constituyendo sus plataformas.

Genera muchas veces industrias culturales y por lo tanto más que campañas, estilos de vida. Un ejemplar es la música Gospel (Godspell- “dios anuncia”) que no ha tenido tan fuerte impacto en Perú como en otros países, por ejemplo Brasil. ¹⁵

Entonces, uno de los elementos formadores del pentecostalismo postmoderno, principalmente en América Latina, es la fuerte creencia en el Espíritu Santo como el único que puede “combatir la fuerza del demonio”; esto último refiere a que hay otro elemento importante, que se ha ido tornando cada vez más real y cotidiano: la figura del demonio y

¹⁴ MARTICORENA, Cristina. Entrevista al Dr. Barrera (Nac peruano. Catedrático de la Universidad Metodista de Sao Paulo) São Paulo, agosto-2010

¹⁵ DO NASCIMENTO CUNHA, Magali. *Explosión Gospel, Una mirada desde las ciencias humanas sobre el escenario evangélico en Brasil*. Rio de Janeiro: Mauad, 2007

los demonios. Sucede entonces que el pensamiento y la construcción simbólica pentecostal están enmarcados en una dualidad (del bien y el mal) personificada.

Estas representaciones del pentecostalismo son afines y logran calar más en sociedades de la región andina –por ejemplo-, ya que la cosmovisión andina está fuertemente formada por creencias en elementos de la naturaleza en total relación con la vida cotidiana del hombre y estas han sido reinterpretadas como figuras del diablo.

Entonces, volvemos al tema de la presencia cotidiana de ambas fuerzas (demonio y espíritu santo) en la vida de las personas y las realidades de los grupos, tornándose herramientas explicativas y persuasivas de acciones individuales y colectivas; y lo más interesante: la justificación de la situación de la sociedad: el demonio es un personaje polimórfico según tantas dolencias, dificultades y vicios haya para el ser humano, pues representa y en causante de cada una de estas ¹⁶

Paulo Barrera hace un recorrido del imaginario social en relación al demonio y los espíritus en distintos momentos, como parte de las características de lo que ha sido el cambio y el surgimiento de nuevas actitudes religiosas.

Según el artículo, la figura del demonio en el imaginario social de occidente toma consistencia en la edad media, y la idea de este va cambiando según los contextos culturales, sociales y políticos. La idea que sustenta el autor es que “el demonio ha podido modelarse para moldear el comportamiento y el imaginario colectivo, sirviendo como herramienta de poder de la iglesia y el Estado”¹⁷

¹⁶ NOGUEIRA, Carlos. *O diabo no en el imaginario cristao*. São Paulo: Edusc, 2000

¹⁷ BARRERA, Paulo. “O demônio e o protestantismo no mundo em desencantamento”. En *Estudos de Religião*. São Paulo, 2007, Año XXI N° 33p. 42- p. 58

Desde los años 50s muchas iglesias pentecostales han invertido en el uso de medios de comunicación masiva y elementos propagandísticos que faciliten la transmisión de su discurso y de sus mensajes.

2.4 El mercado de bienes simbólicos en América Latina

Así como el post modernismo ha constituido la construcción de nuevas prácticas religiosas en materia ritual de muchos sectores en América Latina; la lógica de mercado también ha reformulado la lógica religiosa, es decir el sistema explicativo de la relación del individuo con lo sagrado, y es una de las razones del cambio que venimos analizando.

Ya hemos explicado la relación que se le está dando en el imaginario pentecostal postmoderno a *los demonios* y la situación de dificultad y pobreza de muchas sociedades en la región: Un vínculo directo entre pobreza/infortunio y demonio. Según el cual este es el personaje que pone trabas a los individuos para que estos disfruten de las *riquezas que han sido dadas por Dios*, haciendo de sus realidades un verdadero y cotidiano infierno.

En función a esto la relación entre pentecostalismo y mercado se asocia fuertemente en la teoría de la “Teología de la prosperidad”, una creación norteamericana iniciada por Kent Hagin en 1940, denominada como The Gospel Health and Wealth – Evangelio de la salud y la riqueza. Según esta teología Dios ha dado a los hombres bienes y dones que deben ser disfrutados ahora mismo; sin embargo muchas realidades no pueden hacerlo por la situación de pobreza y vulnerabilidad que experimentan. La teología completa la explicación con la presencia cotidiana del demonio y sostiene la solución en materia religiosa con la presencia también cotidiana del espíritu santo. (KOSICKI BELLOTI, 2010; ELIAS DA SILVA, 2007)

“Hay una guerra adentro de cada uno de nosotros. Dios quiere que usted dé, pero el diablo sostiene su billetera. Venga, venga ahora. Mañana usted podría estar muerto. Si usted no paga a Dios, paga al diablo”¹⁸

En cuestión práctica esta teoría se materializa para quienes creen en ella, en tanto la prosperidad es entendida como consecuencia de la cercanía y confianza con dios, y en consecuencia en cuánto le dé (materialmente) el hombre a esta relación –como acto de desprendimiento y confianza. Esta dádiva, como parte de la lógica del mercado, es económica; produciéndose un intercambio o una transacción entre dios y la persona, en el preciso instante en que la persona deposita todo lo que materialmente tiene “en nombre de dios” y recibe de él el bien que necesita.

El bien que recibe o que cree recibir el participante, es simbólico, intangible en la mayoría de casos, como por ejemplo: “prosperidad”, “bendición”, “protección”; en otros casos se puede percibir en el mismo momento con algunas expresiones provocadas como por ejemplo: “liberación” a través de catarsis. Sin embargo la especie de transacción que realiza el participante con Dios a través de la organización es de tipo económica: el participante no realiza una oración, un ofrecimiento o sacrificio espiritual, lo que da para ser considerado en relación con Dios y sobre todo para lograr la “prosperidad” es un bien material (económico), desde el discurso de estas Iglesias y finalmente en la práctica de intercambio.

La relación funciona como una lógica mercantil, la misma del capital y se comunica con imágenes y representaciones claras; pero se le atribuye un valor: fidelidad –sobre todo- cuando se logra esta relación. Entonces se da todo lo que se tiene, y (automáticamente) dios bendice o no se da todo y el demonio “devora todo”¹⁹. Esta expresión de KOSICKI (2010)

¹⁸ Ejemplo de mensaje en el discurso emitido por los pastores de la IURD en el templo de Lima, Perú (Avenida Venezuela)

¹⁹ KOSICKI BELLOTI, Karina. “Pluralismo protestante na América Latina”. En UNIVERSIDAD METODOSITA DE SÃO PAULO. *Religião e Sociedade na América Latina*. São Paulo: Editora Metodista, 2010

bastante explicativa de que el demonio devora todo, es clara para graficar el tipo de mensaje utilizado por la IURD.

El objeto de intercambio con dinero, se convierte en “desafío”, que una vez realizado tiene un valor para quien la da: “gloria y bendición”. No olvidemos que estamos frente a sociedades cuya propensión a arriesgar y a la figura de fundamentalismo presentada es más elevada. Por consecuencia, mientras más grande es el desafío, más grande es la gloria (esta es la relación que establece la organización para la construcción de la lógica religiosa y de prosperidad de sus participantes)

Por lo tanto, la dádiva tiene sentido porque es ofrecida con un valor, el cual es conseguido una vez que es dada. Esa consecución no es material; es decir tangiblemente no es una transacción visible e inmediata, pero el sentido comunicado e interpretado lleva al participante a “adquirir” un valor, cuando da la “dádiva” de forma “inmediata”.

Entonces la “teología de la prosperidad”, utilizada por la Iglesia Universal, se compone por cuatro elementos fundamentales:

“Centralidad del cuerpo, porque predica la recuperación del cuerpo; exorcismo de espíritus y liberación de su influencia negativa; cura como sinónimo de salvación; y éxito material como comprobación de la presencia de dios en la vida del fiel”²⁰

Muchas de estas organizaciones en la actualidad se enfrentan a dificultades para mantenerse en el mercado religioso; es por eso que desarrollan un aparato operativo que los lleve a lograr sus objetivos, organizan mejor a sus recursos humanos, ejecutan una estrategia de comunicación, de marketing, y comienzan –entonces- convertirse en una organización con

²⁰ SILVEIRA CAMPOS, Leonildo. “La Iglesia Universal del Reino de Dios, un emprendimiento religioso actual y sus modos de expansión (Brasil, África, Europa)” En LUSOTOPIE, 1999.
< <http://www.lusotopie.sciencespobordeaux.fr/resu9923.html> >

todo lo que esto significa. La idea de prosperidad que desarrollan algunas como “Pare de Sufrir” en todas sus formas: mensajes, discurso, productos, bienes, testimonios, etc. es uno de los elementos de su competitividad en el campo/mercado religioso.

Por lo tanto, la presencia de la “Teología de la prosperidad” constituye uno de los principales elementos característicos de los emprendimientos religiosos que se ven en la actualidad, así como lo es la explicación de la realidad social tras la figura del demonio. Definitivamente el nivel de impacto o aceptación de solución y explicación pentecostal postmoderna varía en función de algunos rasgos de la población, grupo o individuo: nivel socioeconómico, grado de instrucción, influencia de alguna otra religión, etc.

En el Perú, la acción del demonio para explicar las dificultades”, cala mejor en grupos vulnerables, de zonas alejadas, empobrecidas, aunque con cierta capacidad adquisitiva, pero fundamentalmente con un sentimiento de marginación. Así como también entre aquellos que provienen de creencias relacionadas con santos populares, espíritus, curanderos – por ejemplo el grupo migrante en Lima, incluso hasta tercera generación.²¹

Un principio de reciprocidad propio de las culturas tradicionales de países andinos facilita el modelo de intercambio simbólico/material explicado en estas páginas; definitivamente este principio no es afín a todos los grupos participantes de estas Iglesias; pero es un elemento en una parte de nuestra región y en Perú que posiblemente sí juega un rol facilitador en la construcción de imágenes mentales (con consecuencias prácticas) sobre la relación entre uno mismo y la idea de dios.

Finalmente, podemos observar que las categorías que se fija el hombre como parte de un grupo social, no es estática, sino que están en gran movimiento. Los discursos, imágenes e

²¹ Esta conclusión ha sido realizada en base a la información obtenida durante el tiempo de observación participante en el templo de la Iglesia Pare de Sufrir en Lima – Perú; contrastada con la observación en el templo principal de la “Iglesia Universal del Reino de Dios” en Rio de Janeiro, Brasil y corroborada en la entrevista con el Dr. Leonildo Silveira Campos (agosto 2010, Sao Paulo- Brasil)

ideas sobre dioses, ángeles y demonios constituyen una forma de darle “orden” a la realidad, explicar las situaciones actuales y ya no solo darle sentido al origen, sino a su cotidianidad.

3. Caso de Estudio: Iglesia Universal del Reino de Dios (IURD), un emprendimiento religioso multinacional ofrecido como un “Centro de Ayuda espiritual” inscrito en la “Teología de la prosperidad”

“La IURD es una denominación evangélica neopentecostal, que posee como doctrina la Teología de la Prosperidad. O sea, cree en la intervención divina también para el bienestar material del hombre. Los frequentadores de la IURD tienen la libertad absoluta para hacer o no donaciones financieras y de la manera como lo entiendan correcta”²²

Esta investigación hace un análisis de la religiosidad y las instituciones religiosas con características postmodernas y pentecostales, a través de la observación de una de las organizaciones más paradigmáticas de las últimas décadas: La *Iglesia Universal del Reino de Dios* (IURD), denominada en Perú como *Comunidad Cristiana del Espíritu Santo*, popularmente conocida como “Pare de Sufrir”, por el nombre de su programa televisivo. Y también conocida en otros países como *Oración fuerte al Espíritu Santo*, *Gracia Universal*, *Familia Unida* o *Centro de Ayuda Espiritual*.

Este tipo de organización por ser alternativa a las tradicionales, generan en los participantes la percepción de mayor dinamismo: “resolución” práctica de los problemas, utilización de medios de comunicación, un templo como espacio “espectacular”²³, un discurso que

²² Declaraciones de Edir Macedo en entrevista realizada por la Folha de Sao Paulo y publicada en la misma página de Macedo, Arca Universal. En: <http://bispomacedo.com.br/es/2010/06/>

²³ Con espacio espectacular hacemos referencia a la dramatización de la interacción en el templo; una vez que los pastores y participantes están en escena el flujo de la sesión y los elementos que lo componen convierten el espacio religioso en un espectáculo emotivo y relacionado a la fe.

mitifica las causas de la pobreza y la visión de asistencia espiritual personalizada con una especie de enfoque al cliente, y una adhesión más intensa en los participantes.

La IURD nace en Rio de Janeiro (Julio de 1977). Está presente en más de 65 países y tiene alrededor de 4000 templos, según información observada y contada según el mapa por continentes presentado en una de las páginas web²⁴.

El templo principal a nivel mundial, denominado “La Catedral mundial de la Fe” o “Templo de la Gloria del nuevo Israel”, está ubicado en la antigua avenida suburbana en Rio de Janeiro (Avenida Dom Hélder Câmara) y tiene una capacidad de más de 15 mil personas. Cuenta con un centro cultural en el interior, que cobra 10 y 15 reales de entrada, denominado el Centro Cultural de Jerusalem. Hay un centro de convenciones y una librería de venta de libros relacionados a Israel.

También hay una biblioteca, que es un espacio denominado la escuela bíblica del infante – EBI; así como un centro de cuidado para niños de 0-3 años y de 3 a 7 años a manos de las obreras. Otros espacios importantes por grupos etarios son el grupo “Fuerza Jovem”, orientado a adolescentes y jóvenes; los grupos de evangelización y las oficinas para los obreros. En Pare de Sufrir – Perú también funciona la escuelita bíblica, la guardería para niños y el grupo Fuerza Joven, pero el desarrollo y el nivel de participación es mucho más elevado en el templo de Rio de Janeiro que en la sede central de Lima.

Esta organización religiosa surge por la asociación de tres personas pertenecientes a otros grupos de corte pentecostal: Edir Macedo De Bezerra²⁵, su cuñado Romildo Ribeiro

²⁴ La información sobre el número de templos, pastores y países donde se encuentra presente es imprecisa en las fuentes revisadas. Según la información de algunas fuentes la IURD señala estar presente en más de 170 países <<http://infocatolica.com/blog/infories.php/0908231224-datos-y-cifras-de-la-iglesia>>, Sin embargo estamos considerando los datos según las direcciones mostradas en la página oficial de la IURD en argentina, según la cual la IURD está presente en 3 países en América del Norte, 28 en América central, 11 en América del Sur, 20 en África, 15 en Europa, 6 en Asia y 2 en Oceanía. <<http://www.iglesiauniversal.com.ar/>>

Soares²⁶ y Roberto Augusto Lopes²⁷, quienes luego se separaron por conflictos de poder, estableciéndose –entonces- el primero como fundador y obispo. Esta separación originó la conformación de otras organizaciones similares a la IURD, constituyendo un modelo de emprendimiento religioso. Por ejemplo: La Iglesia mundial del poder de dios, fundada por Valdemiro Santiago de Oliveira en Sorocaba – Sao Paulo en el año 1998, luego de desligarse de la IURD.

En los 34 años de vida que tiene esta organización se ha ido convirtiendo en una de las Iglesias más mediatizadas que existen en la actualidad, mediatizando también la religiosidad. Desde el año 1989 es propietaria de la red record (Brasil), una de las cadenas televisivas más grande de América del sur, tres diarios²⁸, 30 radioemisoras, entre otros

²⁵ Edir Macedo De Bezerra (Rio de Janeiro, 1945) es el Obispo principal y máxima autoridad de la Iglesia Universal del Reino de Dios. Fue católico y practicó la Umbanda; se convirtió al protestantismo ingresando a la Iglesia Pentecostal "Nueva Vida" en los años 60s; hasta 1977 en que fundó la Iglesia Universal del Reino de Dios. Enciclopedia libre Wikipedia. Consulta: marzo 2011
< http://es.wikipedia.org/wiki/Edir_Macedo_Bezerra>

²⁶ Romildo Ribeiro Soares (Espíritu Santo, 1947), Es el fundador de La Iglesia Internacional de la Gracia de Dios (1980, Rio de Janeiro), también con sedes en países de América del Norte, Europa, Asia y América Latina, entre ellos Perú; en donde se transmite el programa de televisión de esta Iglesia: “El show de la Fe” y se distribuye el periódico del mismo nombre.
Es cuñado de la Edir Macedo, pero la relación entre ellos viene desde mucho antes de este vinculo familiar cuando ambos formaban parte de Nueva vida (1968). Lideró la programación televisiva en el ámbito religioso, pero fue desplazado por el líder de la Iglesia Mundial del Poder de Dios, Valdemiro Santiago de Oliveira. Información obtenida de diversas fuentes: En MARTICORENA, Cristina. Entrevista con el Dr. Leonildo Silveira Campos. Agosto 2010.
Sitio web <<http://espanol.ongrace.com/>>

²⁷ Roberto Augusto Lopes (Brasil, 1931) Fue diputado federal en 1987. Diacono en la Iglesia Nueva vida; Obispo en la IURD.
< <http://www2.camara.gov.br/atividade-legislativa/>>

²⁸ La IURD tiene una editora propia y edita las revistas Plenitude, la revista más antigua de la organización; El Universal <<http://www.eluniversal.com.ar/>> cuyo tiraje es de aproximadamente un millón de ejemplares y llega al Perú, y “Mano amiga”, una revista orientada a difundir el trabajo de asistencia social de la organización a través de la Asociación Cristiana de Beneficencia – ABC
Más información en <<http://www.paredesufrir.com.mx/abc.html>>

medios. Un siguiente capítulo está destinado al análisis de la estrategia de comunicación empleada por la IURD.

Uno de los principales elementos de este modelo/prototipo de *emprendimiento religioso* es el liderazgo y autoridad del líder o fundador, es decir quién establecerá las bases de la cultura organizacional que sostendrá a estos emprendimientos será un líder cuya lógica para establecer la organización religiosa será similar a las de empresas actuales. Macedo introduce el enfoque al cliente, evalúa los nichos en el mercado, dirige a sus recursos humanos con incentivos por resultados, el “job rotation” o re-allocation y el entrenamiento para pastores.

“La iglesia Universal está por encima del obispo” (Folha Universal – 31.12.94)²⁹.

“Las relaciones entre el líder y sus miembros (liderados) nos llevan a pensar en los tres tipos de ideas para explicar las formas de liderazgo: tradicional, carismática y racional-legal” (Weber 1991, p. 158-159)³⁰. Sucede entonces que el líder fundador le da a la organización una especie de *soplo de vida*, estableciendo su carisma como uno de los principales elementos de la cultura organizacional. Sin embargo, al pasar el tiempo y en la medida en que la organización se hace más grande, se traslada ese carisma del líder a la organización misma, despersonalizando el carisma, y volviéndose un liderazgo tradicional o racional (Silveira, 2006)

Como se ha oído muchas veces de los informes periodísticos, la IURD ha estado involucrada en denuncias por fraude, lavado de dinero, estafa, entre otros³¹; por lo cual

²⁹ Frase publicada en el periódico “Folha Universal”, propiedad de la IURD, con el objetivo de señalar la fortaleza de la Iglesia como organización, aun por encima de su líder. El contexto en el que se desarrolla este mensaje es de problemas para Edir Macedo luego de una serie de acusaciones en su contra. En SILVEIRA CAMPOS, Leonildo. *Cultura, Liderazgo y reclutamiento en organizaciones religiosas*. Revista Organizações em contexto - online, ano 2, nº 3. Universidad Metodista de Sao Paulo, Sao Paulo, 2006

³⁰ Weber, Max. *Economía e sociedade*. Brasília: UnB, 1991

³¹ Información de algunos casos obtenidos en informes periodísticos:

Macedo decidió y fue al mismo tiempo empujado por la dinámica social en este campo religioso de “compartir” su liderazgo, desarrollando entonces una especie de “colegio de Obispos”. La decisión estaba relacionada en disminuir el desgaste de la IURD con un solo líder visible; probable motivo también por el que desde 1986 hasta 1993 se mudó a Estados Unidos, dejando la gerencia de la Iglesia al obispo Renato Suhet³².

Es así que el sistema de organización iurdiano es episcopal; en este caso el Obispo Macedo es la principal autoridad de la Iglesia Universal y las estrategias que se ponen en práctica son direccionadas por él a través de otros obispos locales y regionales.

Encabezan la pirámide de liderazgo los obispos, luego los pastores (nivel local) y los obreros (nivel local); el ascenso llega hasta ser obispo, pero el cargo de Macedo como Obispo principal no es rotativo, es decir es vitalicio. Siendo una organización transnacional, la IURD se mantiene creciendo y compartiendo sus códigos de territorio en territorio porque el capital social de la organización está fortalecido por algunos elementos, uno de ellos es la autoridad del líder.

3.1 La Comunidad Cristina del Espíritu Santo (CCES) en Perú

Llega a Perú en el año 1995; tiene 61 templos (hasta la actualidad), de los cuales 30 están en 29 distritos de Lima Metropolitana y el resto en las ciudades de Chiclayo Chiclayo, Piura, Trujillo, Juliaca, Loreto, Ayacucho, Moquegua, Huánuco, Arequipa, Cajamarca y

Año 2009 (Perú) Denuncia por “delitos de asociación ilícita, lavado de dinero, fraude y falsedad genérica”.
<<http://www.larepublica.pe/node/213073/comentario>>

Año 2009 (Brasil) Investigación por “sospecha de lavado de dinero del diezmo”.
<<http://www.abc.com.py/nota/12767-iglesia-acusada-de-lavar-dinero-del-diezmo/>>

Año 2010 (EEUU) Investigación por “sospecha de lavado de dinero y conspiración”.
<<http://www.infobae.com/mundo/532992-100892-0-Los-EEUU-investigacion-la-Iglesia-Universal->>

³² Para tener más información sobre Suhet pueden revisarle los siguientes sites

<<http://www.webgospelradio.com/>>

<<http://es.universal.org/component/content/article/15-noticias-destacadas/147-la-iurd-oficialmente-fundada-como-una-iglesia-en-suriname.html>>

Chimbote. El templo principal se encuentra en la Av. Venezuela, Breña - Lima y tiene capacidad para más de 1000 personas.

La razón social de la organización es Comunidad Cristiana del Espíritu Santo en el tipo de empresa “asociación”, y figuran entre sus representantes legales: Jesus Clodoaldo Pajuelo Chavez (peruano), pastor principal de la Iglesia y Anali Castañeda. Es importante señalar que esta organización está empadronada en el Registro Nacional de Proveedores (RNP), lo que significa que su desarrollo o administración comprende ser postores, contratistas o participantes de procesos de contratación de bienes, servicios u obras.

3.2 Sistema de prácticas y creencias de la IURD en el Perú - CCES

La Iglesia Universal del Reino de Dios, tiene diferentes denominaciones en las localidades donde está presente; en el Perú el nombre oficial es Comunidad Cristiana de Espíritu Santo (CCES), conocida popularmente y en medios como Pare de Sufrir.

La CCES tiene un sistema religioso sincrético que hemos podido observar durante las sesiones en el templo. Ha adoptado características (elementos, culto, creencias, estructuras) propias de las religiones afro-brasileras, el cristianismo, la cosmovisión andina, y al mismo tiempo indica en su discurso la apertura a personas con tradición religiosa de cualquier iglesia o creencia.

Hay una especie de ensamblaje de origen (Brasil) que es factor común de esta organización en los distintos países y regiones donde está presente, como parte de la globalización de su discurso y sus prácticas; pero al mismo tiempo una especie de “transnacionalización” de los mensajes en función de las realidades locales y también de características etarias. Lo que comenzó para el Protestantismo –primero- y luego para el Pentecostalismo como una capacidad de adaptación a las necesidades “socio-espirituales” de la región de América Latina, es ahora una estrategia de expansión y supervivencia en una lógica que comparte la del capitalismo, la de la globalización y del postmodernismo.

Por lo tanto este sistema de prácticas y creencias es el resultado de un proceso en **construcción** que ha tomado forma en poco tiempo, pero tiene gran dinamismo o al menos lo parece por su inscripción en el mundo de la imagen (medios de comunicación masiva, industrias culturales, la cámara); la rotación de representantes (pastores y obispos) en un marco similar a la visión “ciudadanos del mundo”; y las sesiones variadas de forma novedosa semana a semana, con una visión “siempre en campaña”.

- **Construcción de creencias formalizadas:**

Las creencias de la CCES en Perú (y de forma común en otros países) que son señaladas por la misma organización en su discurso formal tienen influencia del cristianismo, evidentemente por la raíz pentecostal, pero sobre todo por la traducción estratégica que ha hecho de los principales elementos cristianos en su modus vivendi y cultura organizacional. Las creencias en la trinidad, “Padre, Hijo y Espíritu santo”, de la cual este último es gran protagonista en un universo alegórico y adoptado como uno de los elementos explicativo y resolutivo en la realidad cotidiana de las personas; al igual que en los demonios, constituyen el organismo y la estructura de prácticas y mensajes comunicados y retroalimentados en la interacción con el participante y la construcción de su imaginario cotidiano como *seeker*³³

El auto reconocimiento de la CCES como Iglesia Pentecostal en su discurso formal a través de su página web, sostiene este principal eje de la creencia: “somos una Iglesia Pentecostal y creemos en el descenso del espíritu santo y esta es la razón de la existencia y expansión de la IURD”.

Por otro lado la biblia es considerada como verdadera palabra de Dios y es el respaldo de todas sus actividades. En cierta diferencia de muchas iglesias evangélicas que hacen una

³³ La categoría de *seeker* que usamos en este trabajo para definir al participante de organizaciones religiosas como la IURD ha sido definida en Introducción (p. 2)

lectura y recorrido fiel de la biblia, la IURD ha seleccionado algunos pasajes de la biblia para sostener sus actividades, principalmente las relacionadas a la “abundancia”, “diezmo y ofrendas” y “cura divina”. Estas aparecen en todos sus productos religiosos, respaldando el valor atribuido a estos.

“La fe es el elemento prioritario de la salvación y no las obras de asistencia de los cristianos”³⁴

Es constante en el discurso de la IURD que la fe y la confianza en Dios sostienen el intercambio entre las personas y la divinidad a través de esta iglesia y no precisamente o únicamente la oración ni la relación personal entre las personas y Dios. Entonces la fe, además de una construcción o reacción propia de la relación espiritual o más bien religiosa entre la persona y Dios (que es promovida), constituye un elemento cuya representación y demostración deben ser materializadas según el mensaje de la iglesia, pues es la forma más tangible, recíproca y desprendida de sellar un intercambio con Dios.

Como se puede colegir del párrafo detrás del anterior, el diezmo y la ofrenda son elementos principales en el discurso formal -aunque de forma más moderada a lo que se observa en el templo- en el plano de las creencias que la organización quiere trasladar al participante. Sin embargo tras la observación podemos sostener que es más bien parte de la estrategia de expansión de la IURD, así como muchas otras categorías relacionadas a la “donación” material que hacen en cada sesión los participantes. La IURD necesita de estas entregas materiales para subsistir, para crecer, para expandirse y el participante con cierto tiempo de antigüedad también lo asume así:

“La iglesia necesita crecer, por eso es mejor que lo que entregamos en el altar se utilice para el programa de televisión, para repartir el diario en más hospitales, para hacer mejor

³⁴ Mensaje extraído de la página web de la Comunidad Cristiana del Espíritu Santo – IURD Perú

nuestras reuniones, porque la misión es ganar más almas y es mejor para el mundo que una obra social”³⁵

- **Construcción de prácticas y actitudes:** Hay una adopción y adaptación inspirada en los ritos de religiones afro brasileras como la Umbanda³⁶ y el espiritismo, elementos relativos utilizados y la creencia en estos. Entonces si –por un lado- el cristianismo está en el plano de las creencias anunciadas formalmente, que sostienen como vigas los mensajes de la organización para legitimarlos; hay otras manifestaciones que están en el plano de las prácticas y la actitud de la organización frente al mundo cotidiano del participante que sostienen y motivan la necesidad de este de hacer tangible parte de su mundo espiritual y su religiosidad; es así que el templo *iurdiano* se expresa como un lugar cargado de energías.

Esta construcción está constituida por un mundo ritual, lleno de símbolos y alegorías en el que se zambulle el participante para tener una experiencia colectiva y principalmente vivencial. Así también por los elementos materiales creados y adoptados por la IURD, a los cuales les **atribuye** un valor, constituyendo un bien simbólico para el *seeker*.

³⁵ Palabras de participante de la CCES con dos años de antigüedad- 22, obtenidas en una conversación abierta en el templo de Pare de Sufri, Lima –Perú. Agosto, 2010

³⁶ La Umbanda es una religión sincrética de la cultura religiosa brasilera con raíces afro. El término Umbanda proviene de palabra “m’banda” (que en la lengua africana *Quimbundu*, significa “sacerdote” o “curandero”) Es definida como una fusión entre elementos indígenas (culto a elementos de la naturaleza), catolicismo (creencias en santos), el Candomblé y el espiritismo kardecista. El primero de estos dos últimos es una religión afrobrasileña, totémica, monoteísta, que rinde culto a los orixas (seres sobre naturales, consideradas energías presente en todos los elementos de la naturaleza y tienen dominio sobre estas); el segundo cree en la posibilidad de comunicación con espíritus a través de mediums/mediadores. Este tipo de religiones y cultos tienen un universo complejo de creencias que no se logran definir haciendo correlación con categorías como tierra, paraíso, infierno, purgatorio. Por otro lado la Umbanda anuncia respeto a toda manifestación de fe, independiente de la religión de procedencia.
Enciclopedia Wikipedia. Consulta marzo 2010
< <http://es.wikipedia.org/wiki/Umbanda>>

Sin embargo, a pesar de este sincretismo observado en la adopción de algunas prácticas y elementos propios de la Umbanda, el Candomblé, etc. por la construcción actitudinal de la IURD, Edir Macedo (Obispo principal de la IURD) escribió un libro³⁷ en rechazo a las religiones afro brasileros, donde condena los elementos utilizados en sus cultos. Es probable que el interés haya sido diferenciarse por completo de esta prácticas afro deslegitimadas por el cristianismo, aunque con gran acogida en Brasil, y con elementos afines a la religiosidad de la región andina. La diferenciación va hacia ambos lados, primero diferenciarse de estos cultos populares y presentarse como una evolución y al mismo tiempo diferenciarse porque, a pesar de esto, se muestra dinámico y vivencial (a diferencia del catolicismo)

Entonces algunas manifestaciones de los ritos mencionados, utilizados en el ritual propuesto por la IURD en Perú, son por ejemplo: el rezo alrededor de *ropas e imágenes*; los pastores solicitan a los participantes que traigan la ropa y las fotografías de sus seres queridos para la curación y para eliminar algún “mal” por salud, economía o posesión demoniaca. Estos elementos son colocados en el altar o elevados con las manos durante el ritual en medio de rezos des-uniformizados; lo mismo se solicita a través del programa de televisión haciendo uso de algunos elementos como el agua o el aceite y transformando la función de televidente en participante activo, que repite paso a paso lo que anuncia el pastor.

Otra práctica relativa a las religiones afro brasileras es el *sacrificio*, muy introducido y reiterado en el mensaje de la IURD en Perú, el sacrificio es entendido por los participantes como una necesidad, un esfuerzo necesario que es prueba tangible de su relación con dios. Si bien en los ritos afro-brasileros el *sacrificio* está relacionado a la entrega de animales, en la IURD constituye toda entrega en materia económica frente al templo; lo importante es la introducción del sacrificio como símbolo religioso y la forma en que este se comunica y se retroalimenta entre los participantes. Resultando un momento en la carrera religiosa *iurdiana* al que todos quieren llegar: “hacer un buen

³⁷ MACEDO, Edir. *Orixas, caboclos y guias ¿Dioses o demonios?* Barcelona: Intercontinental, 1997

sacrificio”; incluso hay una preparación para lograr hacer un buen sacrificio, por ejemplo: hacer ahorros.

Un elemento significativo en las prácticas de Pare de Sufrir observadas en el templo es “sacar los demonios”, similar al exorcismo comprendido por los católicos, y las sesiones de *descarrego*³⁸ del espiritismo. Esto se realiza a través de un pastor *consagrado* (bautizado y no auxiliar) que actúa como un mediador entre la persona y el demonio que supuestamente es el causante de los males de la persona. Estas sesiones se hacen todas las semanas y el pastor funciona como el *mediun* del espiritismo; lo interesante es la composición del ritual: todos los participantes se convierten en ayudantes del mediador/pastor, colocándose alrededor del poseído, gritando todas las frases y haciendo todos los movimientos con los brazos que indica el pastor.

Se convierte entonces en un rito colectivo, una especie de escenificación teatral donde hay tres actores principales que se reparten el protagonismo en cada momento en un cuadro teatral que resulta el más emotivo y emocionante de la sesión:

Según las estructuras comunicacionales que profundizaremos en el capítulo 4, esta sesión se desarrolla de la siguiente forma:

Cuadro 1: primera parte de la sesión de *descarrego* o “quita de demonios”

Dirección de la comunicación



³⁸ En idioma portugués, significado “descargar”

El primer cuadro genera una comunicación en varias direcciones; pero siempre con el control del pastor. Uno de los personajes es una **persona** que está padeciendo de problemas de cualquier tipo y se presume que es a causa de una posesión demoniaca; el pastor se dirige al público y les explica lo que la persona está pasando a causa de algún demonio. El **pastor** comienza el rito conversando con la persona y marca las pautas de la dinámica (ojos cerrados, sinceridad sobre lo que siente y relajarse), mientras establece una función explicativa con el público sobre todo lo que comenzará a ocurrir y este permanece como espectador y en actitud de atención, esperando la señal de acción. La línea en azul hace referencia a una comunicación con función explicativa, como un narrador que entra y sale del cuento.

Cuadro 2: segunda parte de la sesión – clímax; los personajes ya han tomado la personalidad en escena de sus roles protagónicos; estos son más marcados entre ellos, aparece un cuarto personaje y la comunicación tiene tres direcciones.



En este segundo momento el pastor se convierte en un *mediador* como en los cultos espiritistas y se produce una especie de *agón* entre el mediador y el demonio (el pastor le habla a la persona que ya es “el poseído” como si fuese el mismo demonio e incluso físicamente intenta dominarlo, frente la lucha de este. El mediador deja por momentos esta lucha e insta al público, que ya asume la actitud del *seeker* de este momento de emociones, a participar y unirse a la lucha en medio de gritos y exhortaciones al demonio de salir del cuerpo. El público participante “*seeker*” se aproxima alrededor del campo del *agón* y responde a los llamados del pastor siguiéndolo con frases y

movimientos que él solicita. La función explicativa del pastor hacia el público se mantiene.

Hay un tercer cuadro de cierre, en el que se plantea la necesidad de la *lucha cotidiana contra los demonios* que representan cada uno de los males económicos, de salud, emocionales, que tienen las personas; y luego de un “performance de eficacia” el pastor colige que es la Iglesia que logra ayudar a “retirar estos espíritus que están destruyendo la vida de las personas”, recalcando así la identidad asumida formalmente por la CCES: Centro de Ayuda espiritual.

Esta identidad diferencial que esta organización hace del resto de organizaciones religiosas da pie a la siguiente construcción.

- **Construcción de la idea de bienestar, principio transmitido en el mensaje**

“En años de experiencia hemos visto que el estilo de vida cristiano trae **una gran felicidad y paz mental, y a menudo, mejora la salud y aumenta la prosperidad**” (...) La experiencia de la Comunidad Cristiana del Espíritu Santo refleja que las personas se sienten mejor en el transcurso de la cadena de oración y que un óptimo efecto ocurre después de aproximadamente un año”³⁹

La Comunidad Cristiana del Espíritu Santo – Pare de sufrir en Perú tiene una *promesa de marca*, es decir –en términos de marketing- aquello que dice que hará por sus clientes, un ofrecimiento, incluso en un tiempo específico y con una metodología específica. Esta promesa, a pesar de que se indica como propia del cristianismo, se diferencia de las iglesias cristianas en la metodología y los bienes ofrecidos.

³⁹ Texto extraído de la página web oficial de la Comunidad Cristiana del Espíritu Santo. Consulta de junio de 2011. Advertimos que la página ha sido modificada y que esta cita puede no encontrarse en el nuevo site.

La idea del cristianismo es como la solución genérica anunciada formalmente; pero la marca “Pare de sufrir” es justamente lo que la diferencia del resto de iglesias por la forma en que plantean lograr que los participantes alcancen lo ofrecido: un conjunto de bienes simbólicos en el marco de una idea de bienestar y una serie ordenada de servicios para ofrecer. Ampliaremos más este tema en el capítulo sobre la estrategia de marketing de bienes simbólicos, pero antes analicemos cual es la idea de bienestar, los ofrecimientos de “felicidad” y “prosperidad” que hace la organización de interés.

La CCES basa su estrategia en las necesidades emocionales y materiales de diversos grupos y sobre todo poblaciones vulneradas de sociedades como las de nuestra región. La organización parte de los problemas de salud de las personas, con origen psicosomático, como el estrés, el pesimismo, la baja autoestima, que muchas veces tienen sus bases en las dificultades sociales de desempleo, riesgo social, inestabilidad. Sin embargo, mientras más llegada tiene la organización en este tipo de grupos, con problemas como los mencionados (a veces al margen del sector social de procedencia), más incidencia también intenta tener en grupos de sectores sociales de clase media o sin muchos problemas de este tipo –aunque en la búsqueda de un mayor sentido vivencial-, apelando ya no al sufrimiento y los problemas, sino a los sueños y motivaciones.

La idea de bienestar que ofrece la IURD, involucra:

- *felicidad*: a nivel espiritual relacionada a la oración y la lejanía de los demonios a través de la asistencia al templo, y a nivel personal construida por mensajes que apelan a la autoestima y seguridad de uno mismo (*self*);
- *prosperidad*: a nivel social y económico, apelando a la abundancia

Para la IURD una persona *feliz* es aquella que ha logrado conexión continua con dios expresada en su sacrificio/desprendimiento, y por consecuencia directa debe ser prospera; esta prosperidad hace referencia al poder adquisitivo de la persona, con una lógica capitalista o de cara a los sistemas capitalistas. La forma de caminar hacia este poder adquisitivo, más allá de lo que los sistemas sociales puedan darle o negarle a las personas, es haciendo un sacrificio de desprendimiento material hacia dios, generando en ese momento un pacto entre ambos que va repercutir en la mejora de la calidad de vida de la persona (teoría de la prosperidad).

El siguiente mensaje fue recogido en una de las sesiones de día Lunes (orientada al tema prosperidad) en la Catedral de la Fe (Rio de Janeiro, 2010) y expresa uno de los componentes principales de la idea de bienestar que transmite la IURD a sus participantes.

“¿Quien no quiere tener el carrito lleno cuando va al supermercado? ... que su hijo le diga papa quiero esto y lo otro en el supermercado y usted le pueda decir pon todos los que quieras en el carrito. O usted señora, ¿no quiere dejar de pasar por la zapatería y ver esos zapatos lindos por la vitrina y no poder comprarlos? (...) Eso es abundancia, no tener que sentirse pobres frente a algún deseo o necesidad (...) Por eso usted necesita de mi, de nosotros, de la Universal para lograr esa abundancia”

Si bien este mensaje fue recogido en el templo en Brasil, también la IURD en Perú apela a mensajes de este tipo para transmitir su idea de bienestar constantemente y partir de esta, para lograr las acciones de sus participantes, quienes finalmente son *seekers*, en búsqueda de sus sueños, de sus deseos, de resolver sus problemas y dolencias o de vivencias emocionantes y emotivas.

- **Construcción del imaginario mágico- religioso del *peruano iurdiano***

La CCES constituye un universo simbólico que es producto de varios procesos: primero, los elementos simbólicos globalizados, que son el mínimo común denominador a todas las iglesias locales de la IURD y parten desde una matriz; segundo los elementos simbólicos que hacen parte de la cultura organizacional pero, como en todo proceso de transnacionalización, se construye en parte con las particularidades de la cultura local. Estos últimos se componen en el constante proceso de asimilación de la cultura iurdiana en la peruana y de retroalimentación de esta última en la dinámica propuesta por la organización.

Siguiendo la idea de Leme entonces, uno de los elementos esenciales es el proceso de creación, transmisión y cristalización del universo simbólico de una organización⁴⁰, lo que nos permite observar los procesos de comunicación constantemente analizados en el trabajo como el conector de la interacción de constante significación y re significación en el intercambio simbólico.

A lo largo de la investigación y el análisis nos hemos preguntado cuáles son los elementos simbólicos, mágico-religiosos o de la cosmovisión de la sociedad peruana que facilita la transmisión de códigos con la cultura organizacional de la IURD; así como qué tanto los elementos de la cosmovisión andina son involucrados en el universo simbólico de esta comunicación.

En el caso –por ejemplo- de la Iglesia Pentecostal Dios es amor la cosmovisión andina ha sido bastante asimilada por esta organización religiosa y sus elementos son utilizados en la comunicación haciéndola más fluida (p. 10); sin embargo la IURD aún no tiene una expresión clara de esta asimilación, al menos en la ciudad de Lima (donde ha sido realizada la investigación).

⁴⁰ LEME FLEURY, Maria Tereza; FISHER, Rosa Maria. *Cultura y Poder en las organizaciones*. Cap 1. “Desvendar la cultura de una organización, una discusión metodológica”. Rio de Janeiro: Atlas Editora, 1996

Hay algunos elementos que fueron observados en relación al universo simbólico compartido entre la cosmovisión andina (o la del migrante en las periferias urbanas) con la cultura organizacional de la IURD, y son además mágico-religiosos.

A pesar de que no hay una asimilación fuertemente notoria de la cultura local en la CCES, se ha podido identificar las siguientes, en cierta medida:

- La *Lógica de reciprocidad* comprendida en nuestra localidad, que facilita el aprendizaje de la *teoría de la reciprocidad* de la organización estudiada.

“Definimos la reciprocidad como el intercambio normativo y continuo de bienes y servicios entre personas conocidas entre sí, en el que entre una prestación y su devolución debe transcurrir un cierto tiempo, y el proceso de negociación de las partes, en lugar de ser un abierto regateo, es más bien encubierto por formas de comportamiento ceremonial. Las partes inter-actuales pueden ser tanto individuos como instituciones”⁴¹

The emergence of a culture of modernity in the Latin American urban world generated a certain tension between ethnic-local memories and modern transnational memories. (...) Specifically, many migrants incorporated themselves into social urban groups and found in religious groups those elements of recognition with the cultural values of their places of origin, generally of provincial or rural extraction.⁴²

Esta facilitación de la que hablamos es tácitamente compartida en los procesos de reciprocidad, en una búsqueda inicial de reconocimiento, pertenencia, identificación como lo describe PEREZ (2007). Justamente el criterio de

⁴¹ Compiladores: ALBERTI, Giordio; MAYER, Enrique. *Reciprocidad e intercambio en los andes peruanos*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos, 1974

⁴² PEREZ, Rolando. *Religious Memories and the Culture of Modernity in the Urban World: A Latin American Context*. Documento de trabajo, 2007 Consulta: 3 de mayo 2011
< <http://rolandoperez.files.wordpress.com/2009/02/religious-memory-and-culture-of-modernity-in-la.pdf> >

identificación actúa cercano al elemento de reciprocidad en la CCES; en tanto esta organización parte del mensaje que sus pastores al igual que los participantes (seekers) también sufrieron las mismas problemáticas de exclusión, necesidad, etc.

- La *comprensión mítica de la realidad*, en función a lo sobre natural, incluso lo inexplicable es una herencia de la cosmovisión andina, aun compartida en la ciudad capital por las migraciones sucedidas. Entonces esta creencia en poderes sobre naturales, a los cuales también apela la IURD en la composición de su mensaje, estarían siendo elementos que facilitan la comprensión de la cultura *iurdiana* en nuestra localidad.

Estos elementos ayudan a la comprensión de que el demonio e incluso los demonios, según dolencias y problemas, son los causantes de estas, y por lo tanto son también los ritos espirituales (para el caso de la IURD), que caben bien en el universo mágico religioso de la localidad, los que podría vencer estas dificultades en el mundo cotidiano del participante. Como lo señala Paulo Barrera en su estudio de caso sobre una organización pentecostal en el Perú: “Dolencias, infortunios, perdidas o desgracias se explican y se encaran a partir de las creencias y ritos mágicos”⁴³

- Localización: Este proceso casi no se observa en el templo, más que con los dos elementos anteriores; sin embargo hay una total localización a través de los medios de comunicación utilizados por la CCES, fundamentalmente en periódico El Universal, de creación iurdiana pero trasladado en su totalidad a la realidad nacional peruana, introduciéndose en el contexto informativo como una fuente más de análisis social, político, económico, ambiental, etc. sin escapar de su objetivos: ser espacio promocional de los servicios y bienes

⁴³ BARRERA, Paulo. “Pentecostalismo, Migración andina y periferia urbana en el Perú”. En UNIVERSIDAD METODISTA DE SAO PAULO, Estudios de religión, v.23, n° 37, 104-128., Sao Paulo. 2009.

ofrecidos por la organización en cuestión. En el capítulo 4 se hace un análisis de este medio mencionado.

Estos son los tres elementos observados durante la investigación en la construcción del imaginario mágico religioso que se construye y re-significa por la CCES en la interacción entre los participantes y los representantes de la IURD en el Perú. Sería interesante hacer esta observación y observar los elementos encontrados en la relación que se establece en las sedes de la IURD Perú, ubicadas fuera de la ciudad capital.

Hay –entonces- un universo con bases en la cultura andina, que facilita la interpretación y comprensión del mensaje y los elementos de la IURD en nuestra localidad; sin embargo no resultan tan marcados como lo es para otros estudios de caso.

Con los elementos brindados en esta segunda parte del trabajo, en la que se ha pretendido dar una aproximación local de los ejes de análisis, así como una introducción a las estructuras comunicacionales generales observadas, los siguientes capítulos brindarán una aproximación más cercana y específica, desagregando los hallazgos en la Iglesia Universal del Reino de Dios, “Pare de sufrir”, en función de los conceptos y nociones trabajadas.

CAPITULO 3

Desde las membrecías y la cara de la organización: elementos fortalecedores del capital social

En la primera parte del desarrollo de esta tesis intentamos construir una definición de capital social en organizaciones religiosas que, más allá de ser simplemente no lucrativas, trabajan, ejecutan y reparten un gran universo simbólico para facilitar la comunicación y el intercambio con sus miembros, ya sean estos representantes o líderes de la misma organización (pastores) o participantes *seekers* (fieles).¹

Explicaba que en el tipo de organización religiosa, como la IURD, un capital social fortalecido implicaba un sistema de gestión de recursos humanos, así como códigos culturales compartidos y dependencia mutua simbólica y/o material de los miembros, entre otros elementos. (Cap. 1, p. 23). Entonces partamos de esta apreciación para analizar aquello que se muestra, se ve y mueve una organización religiosa: sus miembros.

El foco de análisis serán fundamentalmente los miembros representantes de la IURD y no los fieles participantes, y me centraré en el perfil comunicacional de los primeros; la imagen; el “común denominador” entre ellos –aquello que los hace particulares y propios de la organización en cuestión; y su posición en la organización

Partiré entonces por definir **perfil comunicacional**, desde una perspectiva de cultura de la imagen y marketing personal (Capítulo 1, p. 25); luego analizaré el **liderazgo en la IURD** y como llega a Pare de Sufrir – Perú; cómo funcionan las **membrecías en la IURD, desde**

¹ Para efecto de nuestro trabajo y definir las categorías que faciliten la comunicación de las ideas, de aquí en adelante denominaremos miembros solo a todos los que representen de alguna forma a la organización; es decir aquellos que ocupen algún rol diferenciador que el ser participante seeker, tales como Obispo, pastor, auxiliar u obrero.

la perspectiva de estructura organizacional; y cómo funcionan las **membrecías en la IURD desde una perspectiva de género.**

1. El perfil comunicacional y la imagen personal construida por el marketing institucional

El **perfil comunicacional** hace referencia a la imagen que los miembros encarnan de la institución. Es decir, aquello que logran comunicar con su propio cuerpo, sus actitudes, accesorios representativos y capacidades en función de los objetivos organizacionales; entonces el perfil comunicacional comienza siendo características comunes que comparten los miembros, y muchas veces traen consigo antes de su ingreso a la organización, y que – potencializados- terminan siendo herramientas para la institución.

“En el ámbito de la micro sociología es posible observar que la entrada de una persona en el círculo interactivo acaba por transformarla en imagen (...) una imagen creada a partir de las exigencias de un segmento y que nace del cuerpo y de la actitud”²

Lograr comprender el perfil y la imagen de los miembros de la IURD va permitir una mejor comprensión de la IURD, no solo a nivel organizacional sino como paradigma de religiosidad postmoderna. Pues la comprensión en nivel micro de una realidad específica, facilita la comprensión de una realidad macro social y además permite disfrutar con un microscopio las interacciones a nivel simbólico.

² LEITE, Laurencia. *Religião e Marketing Pessoal: Uma Análise Da Imagem Pessoal Dos Bispos, Pastores, Obreiros e obreiras Da Igreja Universal Do Reino De Deus*. Tesis de maestría em Ciencias de La Religión. São Bernardo do Campo: Universidade metodista de São Paulo, Faculdade de Filosofia e ciencias de la religión, 2008, p 44

Entonces, la dinámica social que estamos analizando, a pesar de estar en un nivel macro, en este caso redibujando la religiosidad actual, lo está haciendo desde las características de un individuo como parte o miembro de un campo o espacio específico (miembro/organización), el campo religioso que se ha visto impactado y responde también a la cultura de la imagen del mundo postmoderno.

Cuando el capital social de una organización es fuerte, como hemos colegido que es el de la IURD - tras nuestra observación durante la investigación en Perú y como lo refieren también los elementos presentados por autores como SILVEIRA y LEITE-, la gestión de los recursos humanos y la imagen de estos constituye un bastión de la capacidad organizativa. La IURD, entonces tiene una de sus mayores fortalezas en sus miembros, pues de las habilidades de estos depende la expansión de la Iglesia y la permanencia de los fieles; por lo que sostenemos que hay un trabajo de entrenamiento para el marketing personal llevado a cabo por los líderes que están a la cabeza de la organización, partiendo por el obispo principal, Edir Macedo.

Durante la observación en la Catedral de la Fe, Rio de Janeiro pude ver que los líderes principales desarrollaron una gran concentración a puertas cerradas en la que participaban solo los pastores y obreros (as); la jornada duró más de dos horas y se desarrolló en el “Centro Cultural de Jerusalem”, uno de los espacios que conforman el inmenso templo. Lo mismo sucede con los pastores, auxiliares, obreros y obreras en el templo principal de Lima; y fue observado cuando el pastor principal entrenó más de dos veces a los miembros mencionados y además a los evangelizadores (*seekers* involucrados en esta actividad) sobre la actitud que se debe tener ante un posible fiel, con la campaña “ganar almas”.

Por otro lado, más allá de la observación directa que se pueda tener sobre reuniones como las mencionadas o la certeza del contenido de estas, la imagen que proyectan los miembros de la IURD evidencia un perfil comunicacional desarrollado a nivel institucional, y por lo tanto el uso de marketing personal.

Considerando el concepto de marketing trabajado en el Capítulo 1 (p.19), el marketing está relacionado a satisfacer las necesidades y los deseos de las personas; por lo que la imagen construida en función al marketing facilita la acción que se quiere lograr; por eso indicábamos que en organizaciones como la IURD, orientadas a los resultados, la gestión de recursos humanos, el enfoque al cliente, etc. la imagen de los miembros resulta una herramienta planificada para la institucionalización. Y aunque el objetivo no sea lucrar, la utilidad del marketing se orienta a maximizar el costo-beneficio de la organización, en este caso conseguir la mayor cantidad de participantes y que estos consuman los bienes simbólicos ofrecidos.

Hablar de construcción de la imagen y un perfil comunicacional, bajo el concepto de marketing personal, es posible en tanto las organizaciones postmodernas han asumido casi por entero la “cultura de la imagen” (propia de los sistemas de comunicación globalizados y la *industria de la estética cultural*) como parte de su *modus operandi*, el cual también se apoya de una estrategia publicitaria y de esta la persuasión, como elemento estratégico en la construcción de la imagen y los mensajes.

1.1 La persuasión y su importancia en la construcción de la imagen y los mensajes

Uno de los elementos que forma parte de la estrategia de comunicación de las organizaciones religiosas en cuestión, es la persuasión, la cual a su vez es un elemento de la promoción en el marketing personal.

Franzoi define persuasión como “el proceso de intentar cambiar de manera consciente las actitudes por medio de la transmisión de algún mensaje”³

³ Franzoi, Stephen L. *Psicología Social*. Cuarta edición. Mc Graw –Hill/Interamericana, D.F México, 2007

En este sentido podemos advertir la persuasión en el mensaje de Pare de sufrir, en tanto hay una intencionalidad propia de toda actividad proselitista o de logro de adeptos en organizaciones religiosas. En relación al enfoque de *aprendizaje del mensaje*, el cambio de actitud sigue una serie de etapas en relación al interlocutor: *atención* al mensaje, *comprensión* del mensaje y *aceptación* del mensaje. Sobre dichas etapas, indica de forma interesante que “la atención y la comprensión del mensaje derivara en aceptación del mismo en tanto las recompensas o incentivos para la nueva posición de la actitud superan a los asociados con la actitud antigua”⁴

Lo anterior sobre la teoría de la persuasión nos lleva a pensar en el mismo ofrecimiento inserto en el mensaje, que en caso de la Pare de Sufrir se traduce en los denominados bienes simbólicos, ofrecimientos simbólicos y materiales que dan la sensación de satisfacción de necesidades emocionales/espirituales de los participantes (al menos según lo expresa su participación activa en el templo).

La persuasión es un factor importante en la construcción de la imagen que realiza Pare de Sufrir; esto es, la imagen de los pastores, de la organización como corporación, de los imaginarios que transitan entre los participantes, de los representantes y del propio culto. Así, la imagen se sostiene en la capacidad de persuasión; el entrenamiento estratégico de los dirigentes/líderes de la organización, y la intencionalidad persuasiva de *Pare de sufrir* para mantener a los participantes activos, y para capturar *seekers*.

Por otro lado, al analizar los mensajes y lenguajes empleados por Pare de sufrir, se perciben variables que contribuyen a la capacidad persuasiva de los pastores, tales como: ser agradables y atractivos en lo físico y en el trato, apelar a la identificación entre pastores y participantes, introducir el miedo en los mensajes, utilizar el humor, y repetir constantemente los mensajes, entre otros.

⁴ Idem, p 215

“El atractivo refuerza la persuasión, pues ser agradable también puede incrementar y facilitar la persuasión (...) Un tercer determinante del atractivo es la semejanza, somos atraídos por aquellos que son similares a nosotros”⁵.

La *agradabilidad* entonces es un elemento que forma parte de la construcción intencional de la imagen de los pastores de Pare de sufrir a quienes pareciera se les entrena para tener un perfil “agradable”, amable, atractivo frente a los participantes; al cual se suma el constante mensaje en el templo resumido en “todos los pastores han sido y han vivido lo mismo que usted señor, señora”.

“Apelar al miedo facilita la persuasión; pues los persuasores en potencia, sea que hagan llamamientos basados en la evidencia o usen argumentos con una orientación más gráfica, con frecuencia tratan de evocar miedo para persuadir”⁶.

El miedo es también un elemento presente en los mensajes de los pastores, ayudados por el tono, el lenguaje, elementos gráficos utilizados, etc. que contribuyen a que los participantes del templo y los televidentes sientan miedo, y como consecuencia adquieran el ofrecimiento de la organización. Lo mismo sucede con el humor y el dinamismo en los discursos, facilitan la atención de los participantes y por lo tanto la tendencia a ser persuadidos.

Por lo tanto, la persuasión es un elemento de apoyo en la construcción del marketing personal de los pastores de Pare de Sufrir, en tanto elemento promocional de la estrategia de marketing simbólico. Y supone un espectro más amplio, pues la “vocación” hacia una cultura de la imagen en organizaciones religiosas no escapa, por el contrario, surge –sobre todo- de un liderazgo centralista y expansivo desde el culto a la personalidad, imagen y carisma del líder. El liderazgo de este tipo, es entonces un elemento fortalecedor del capital social; más aun cuando ha alcanzado la dimensión institucional.

⁵ Idem, p. 219

⁶ Idem, p. 221

2. El liderazgo en la IURD: ¿Cómo es Edir Macedo? Y ¿qué hay de él en Pare de Sufrir Perú?

“El marketing personal del liderazgo iurdano se da por medio de la construcción de una imagen carismática, de un discurso persuasivo, de su forma de sofisticación estética, de una acción racional, de la realidad social y de la forma de educación del cuerpo entrenado para un proceso específico de interacción” (Leite 2008) ⁷

Leite ha hecho una investigación sobre el liderazgo en la IURD y ha analizado importantes elementos del marketing personal que forman parte de este liderazgo, encabezado por Edir Macedo. Lo que nos toca entonces es observar de qué forma estas características han atravesado los límites propios del líder principal para encarnarse en las habilidades de sus líderes subordinados (pastores, obispos), convirtiéndose en características institucionales, adoptadas y deseadas por los participantes –al menos los más antiguos y/o entusiasmados-.

Elementos del liderazgo de Edir Macedo (fundador de la IURD), desde la perspectiva de marketing personal, en relación con el perfil de los pastores de Pare de Sufrir - Perú

- Carisma y persuasión: Estas dos características son las que más resaltan en la interacción entre los representantes y los participantes, como atributos de los líderes en comunicación con los asistentes.

En principio el carisma del líder Macedo es al mismo tiempo elemento persuasivo frente a los líderes subordinados (pastores) y se ha trasladado a estos en cada localidad a través de una especie de sistema de training of trainers.

⁷ Op Cit, p. 109

Todos los niveles de representación de la Iglesia: obispos, pastores y obreros/obreras tiene una imagen de Macedo llena de atributos, que no se ha construido por un conocimiento directo de la persona; si no por la transmisión que se hace de líder a líder, siendo el principal atributo, lo que ellos denominan como “*la fortaleza del Obispo*”.

Para los representantes de la IURD en tiempo actual, Macedo encarna la fortaleza que tuvo Cristo, por una conclusión cuasi lógica que parte de las siguientes premisas: “La IURD es la Iglesia de Dios, edificada por el espíritu Santo” y “La IURD por ser la iglesia de Dios, será perseguida”. Esta premisa está presente en los medios de comunicación escritos de propiedad de la IURD y sobre todo en forma de justificación frente las constantes denuncias y conflictos en los que ha estado involucrada la IURD y sus representantes:

“Así también acontece en los días de hoy, muchos intentan frenar o acabar de una vez con la obra de Dios, por medio de persecuciones, mentiras, difamaciones e incluso usando todos los medios de comunicación para intentar ver sus deseos satánicos realizados”⁸

Siguiendo a Silveira, el impacto de la persuasión utilizada en este discurso está sostenido en la comparación que hace la IURD entre las denuncias y conflictos que involucran a Edir Macedo y la persecución que vivió Jesús. Entonces este mensaje amortigua los problemas en que se ha involucrado a la IURD, provocando en lugar de un descredito del líder, el fortalecimiento de su carisma, y cuasi inmunizándolo.

En consecuencia del carisma, los atributos relacionados al líder (una especie de “omnipresencia”) y su capacidad de persuasión, hay una de imagen sagrada y consagrada atribuida a Macedo.

Esta sacralización de la imagen del líder, se traduce en el plano organizacional en *autoridad* y *sumisión*, elementos fundamentales para la vida cotidiana de la IURD.

⁸ Mensaje en la página web de Pare de Sufrir Perú sobre la “persecución” que se le hace a la Iglesia

Cabe resaltar que la *autoridad* generada en el plano organizacional por Macedo, es recreada por los líderes de cada localidad (pastor principal) con sus pastores subordinados. Pudimos observar que la imagen de consagración que descansa en Macedo y está fundamentada en la “fortaleza” frente a las constantes “persecuciones”, también es atribuida al pastor principal de Lima por los participantes, pero no por los pastores subordinados. En decir, los pastores subordinados tiene la imagen de autoridad de su pastor principal, en tanto es quien lidera en su localidad, pero la sacralización que hay hacia Macedo no se traslada a los líderes que lo representan; sin embargo los participantes si consideran al pastor principal un ejemplo de fortaleza y un paradigma a nivel humano y familiar.

“Nadie tiene derecho de ponerse contra la autoridad instituida por Dios (...) Nadie debe pensar en colocarse en el lugar de Dios y tratar de tomar medidas contra el yungido del señor! Y mucho menos tejer comentarios negativos sobre la autoridad espiritual”⁹

En Pare de Sufrir, Perú, los participantes de las sesiones en el templo –en su mayoría- no tienen una idea clara de quien es el Obispo Macedo, no es alguien que esté muy presente o del cual se hable en las sesiones. Sin embargo Macedo es conocido a través del periódico El Universal que se reparte en la localidad, editado con datos de la realidad nacional peruana y con artículos de Macedo también compartidos en otras localidades. Entre los participantes más involucrados y en contacto activo con el internet (según nuestra observación, en su mayoría jóvenes), Macedo es conocido través de su blog¹⁰, así como el de su Hija, Cristiane Cardoso¹¹

⁹ SILVEIRA, Leonildo. Justificación de Edir Macedo, Fundador de la IURD, sobre la necesidad de obediencia que le deben los pastores. Entrevista se realizo en el año 1991.

¹⁰ Página de internet de Edir Macedo

< <http://bispomacedo.com.br/es/> >

¹¹ Página de internet de Cristiane Cardoso:

<<http://betterthananeewpairofshoes.blogspot.com/>; <http://mejorquezapatosnuevos.blogspot.com/>>

Entonces, en líneas generales, Edir Macedo es para los asistentes alguien a quien nadie ha visto pero que merece gran admiración, cuasi inalcanzable.

En el caso de los televidentes, que no son asistentes al templo, estos difícilmente tengan conocimiento sobre el líder de Pare de Sufrir –solo considerando la información en la tv-, pues durante la programación en la TV, Macedo no es mencionado más que para resaltar cada cierto tiempo algunas campañas a nivel internacional que lleva acabo la IURD. Lo que sucede comúnmente, tanto en Perú como en Brasil –a nivel local- es que quien figura y encarna la imagen de *fortaleza* frente al público participante es el líder principal de cada Iglesia local.

- Acción racional: El sistema de administración sostenido desde la cabeza principal, Edir Macedo y el sistema de comunicación organizado y observado -considerando la gestión de recursos humanos y los códigos comunicacionales desarrollados en la IURD- evidencian una planificación organizada y sostenida.

Uno de los elementos de esta organización es la imagen interna y externa que todos los representantes deben mostrar, y que -si bien puede partir de características comunes propias de todos ellos- se modela con un patrón específico, que considera los objetivos que se quieren lograr y la imagen que se quiere generar de la organización a través de quienes son la cara de esta.

Esta imagen interna y externa, hace referencia a dos planos: el primero es plano estratégico de Macedo en función de sus líderes subordinados más próximos para tener una imagen frente a ellos, que estos también sepan trasladar a los pastores; el segundo es el plano estratégico adoptado por los pastores en función de los participantes para transmitir una imagen que los estimule y persuada a accionar en pro de los objetivos de la organización.

La organización parte del pensamiento de Edir Macedo y de un modelo de religiosidad postmoderno con un modus operandi específico; entonces las estrategias implementadas en

cada Iglesia de la IURD son pensadas para todo el conjunto iurdiano por el liderazgo principal y ejecutadas a nivel local por los obispos/pastores (aterrizándolas a la realidad de cada territorio). Esto se evidencia en las expresiones de un miembro con once años de participación en esta organización, obtenida en una conversación abierta durante la observación participante en el templo La Catedral de la Fe:

“Lo que hace que la IURD sea la misma en todos lados y lo que define su integración es que tiene una única cabeza (el obispo Macedo), un único líder que planea todo (...) Debe haber una estrategia, no se cual...pero debe haber y sobre todo la fe en dios del obispo que se pasa a todos los obispos y pastores”¹²

Por lo tanto, lo que sostengo es que hay una acción racional del liderazgo iurdano en función del perfil comunicacional que deben tener los representantes en todos los niveles. No solo se trata del origen socio económico o cultural de quienes conforman el equipo pastoral; sino de una imagen: pensada como la mejor, trasladada para ser aprendida y gestionada para ser ejecutada por quienes representan a la IURD.

Si bien uno de los elementos principales de la cultura organizacional de la IURD es el carisma del líder principal, como un liderazgo carismático, no cabe duda de que este carisma participa de un proceso de transmisión institucionalizado al resto de representantes. Y esto fundamentalmente como una estrategia o acción racional, haciendo un liderazgo más racional y menos carismático. (Considerando ideas de Weber y el análisis Silveira en el presente trabajo)¹³

¹² MARTICORENA, Cristina. Conversación abierta con Maribel De Oliveira, obrera con once años de antigüedad y miembro del sisterhood IURD- Rio de Janeiro. La conversación se obtuvo durante el tiempo de observación participante en La Catedral de la Fe, Rio de Janeiro, 2010

¹³ Capitulo 2, p 69

- Mensaje y educación del cuerpo: Hemos sostenido que hay una elaboración de mensajes que transmiten las ideas y acciones que la IURD busca que sean adoptadas por sus participantes. Los mensajes fundamentales están en función a cuatro ideas en correlación con algunas acciones:

Ideas	Acciones
Idea de Prosperidad	- Realizar un <i>sacrificio</i> continuo
Idea del demonio en relación a dificultades	<ul style="list-style-type: none"> - Dar el diezmo, como forma constante de contacto y desprendimiento a Dios (no es una voluntad dada cada cierto tiempo, es una contribución exacta de forma periódica) - Desencantarse de sistemas políticos y sociales, en tanto no pueden solucionar el problema de las personas.
Idea de la IURD como Centro de Ayuda Espiritual	<ul style="list-style-type: none"> - Asumir a la IURD como genuino espacio para liberarse de las dificultades. - Liberarse de las ideas relacionadas a las Iglesias tradicionales, como la Iglesia Católica. - Atraer a más participantes, diferenciado su discurso de iglesias evangelistas. (La IURD se presenta durante sus campañas de evangelización de puerta en puerta como un espacio especializados para problemas espirituales y económicos gratuito)
Idea de la necesidad de expansión de la IURD para la solución de los problemas	- Contribuir económicamente para la manutención de los medios de comunicación masiva.

No podemos afirmar que la IURD tiene herramientas o metodologías para trabajar la expresión y el cuerpo de sus representantes (paralenguaje y lenguaje verbal) o como son exactamente estas; sin embargo la observación nos ha permitido percibir que hay un desarrollo de los pastores en función al uso del cuerpo para comunicarse mejor y persuadir. La educación del cuerpo facilita la transmisión de los mensajes tanto en la oratoria al dar el discurso, como en la expresividad del cuerpo.

Una evidencia de que esto es trabajado por la organización -al menos a nivel de obispos y pastores- es que todos comparten una forma particular de comunicarse en relación a posturas, gestos, manejo del silencio, tonos comunicacionales y expresiones para incidir, recalcar, llamar a la atención, asustar, dar seguridad, muchas de estas últimas son aprendidas por el público, como parte de los códigos comunicacionales compartidos.

3. Membrecías en la IURD, ¿Quiénes conforman la estructura organizacional y cómo se relacionan entre sí?

La IURD, como organización orientada al cumplimiento de sus objetivos, ha desarrollado un sistema jerárquico con funciones y roles establecidos que forman parte del estatuto de la organización y están “legislados en el documento de Régimen Interno de la IURD, con artículos que establece sobre todo lo que el pastor no puede hacer”¹⁴, a estos tienen alcance los pastores y obispos, en tanto miembros representantes de la Iglesia.

Edir Macedo Bazerra es el Obispo principal y fundador de la IURD, y su cargo es el único inamovible, vitalicio y al que no se puede acceder a través de la línea de carrera iurdiana. Como tal, Macedo es el máximo líder a nivel estratégico, gerencial y administrativo de la

¹⁴ Silveira Campos, Leonildo. Cultura, liderança e recrutamento em organizações religiosas – o caso da Igreja Universal do Reino de Deus. En: Revista Organizações em contexto. Año 2, nº 3, 2006 p 123

organización, desarrollando un sistema operativo a ser cumplido por los representantes a su cargo, a quienes llamaremos líderes subordinados.

3.1. Perspectiva organizacional de los roles y las funciones

Según la observación realizada, la IURD es una organización preocupada en la orientación a resultados y la gestión del desempeño de sus miembros para el principal objetivo, que es la expansión de esta.

- **Categorías de los miembros de la IURD observados en Pare de Sufrir Perú**

Según el discurso formal de la IURD, descrita en la página web y la observación realizada (tanto en Lima como en Rio de Janeiro) la membresía a niveles operativo y gerencial de la IURD es las siguientes:

Obispo: es el responsable de varias localidades. No nos referimos a Edir Macedo, que es el Obispo principal y fundador a nivel global; si no a aquellos que son responsables de varias sedes a nivel regional.

Pastor principal: es el responsable de una localidad. En Perú no hay un obispo, pero sí un pastor principal. Éste encargado de dirigir las actividades en días centrales y algunos domingos.

Pastor: Reciben entrenamiento y pueden llegar a ser obispos. Suelen ser hombres, pero en la Iglesia de Pare de Sufrir – Perú, son todos hombres.

Pastor asistente/auxiliar: es denominado internamente como misionero o auxiliar, y después de dos años de experiencia pueden convertirse en pastores.

Obrero: es un ayudante voluntario que dedica parte de su tiempo a la iglesia. Hay hombres y mujeres de forma indeterminada.

Según se indica en la web, todas las personas que han participado con estos niveles de involucramiento en la organización atravesaron también por problemas personales antes de comenzar a formar parte de la Iglesia (en nuestras palabras, fueron *seekers*). La descripción de estas funciones y roles indica que no hay un proceso de selección como tal; sino una ascensión según el desempeño demostrado.

- **Sobre la “conversión” y la “vocación” para ser pastor**

“Los pastores son hombres de Dios (y en algunos países también mujeres), que están en el ministerio todo el tiempo. No tienen otro trabajo y su único objetivo es servir a Dios, sirviendo y ayudando a la congregación y a otros en la comunidad que necesita asistencia. Ganando más experiencia, los pastores pueden entonces ser escogidos para servir como obispos”¹⁵

Parafraseando a Silveira Campos, el discurso general de las organizaciones religiosas en relación a las personas vinculadas a estas, suele estar ligado a términos como vocación y *conversión por llamado divino* y también por creencias y doctrinas.

Sin embargo en el caso de los pastores *iurdianos*, hay un perfil particular en relación a orígenes sociales, habilidades personales o capacidad para desarrollarlas y visión del mundo que encajan con las ideas de la IURD.

Tras la conversación abierta con tres “pastores” en Perú (dos de ellos pastores y uno de ellos auxiliar) y una obrera en Río de Janeiro, podemos señalar que ellos comenzaron involucrándose en la Iglesia como obreros y tras varios años de involucramiento (más de dos años en los tres casos), fueron invitados a convertirse en pastores. Inicialmente fueron auxiliares, pues es parte del proceso, y luego de cumplir metas encomendadas en su país de

¹⁵ Información obtenida em La Página web de La IURD Perú

origen y/o en otros países a los que fueron enviados como *misioneros iurdianos*, fueron promovidos como pastores.

Evidentemente, la promoción hace referencia a un desempeño sobresaliente de algunos de los que tuvieron voluntad de ser obreros y pasaron a un siguiente *stage*, que es ser pastor, implicando algunos criterios de selección; es decir no todos los obreros y mucho menos obreras llegarán a la “conversación” ni tendrán “vocación” de pastor. No observamos ningún pastor mujer, todos –al menos en las Iglesias de Lima- son hombres; no obstante para aquellas mujeres que tienen un perfil sobresaliente hay otras membrecías alternas que analizaremos en el siguiente punto enfocado a la perspectiva de género.

Por lo tanto, aquellos obreros que tienen un perfil sobresaliente, logran ser promovidos a pastores –inicialmente auxiliares- y deben tomar la decisión de cambiar por completo su vida. Probablemente la vocación en este momento constituye una característica fundamental para “mantenerse en carrera”, pues las implicancias del objetivo: formar parte de la liderazgo *iurdiano*, son tales como: dedicación integral a las actividades de la Iglesia, alta posibilidad de ser enviado a otro país por tiempo indeterminado, cumplimiento de tareas y metas generales y específicas para el logro de objetivos organizacionales y desarrollo de habilidades que encarnen el perfil comunicacional del liderazgo en la IURD.

¿Cuál es el perfil comunicacional esperado y cuál es el vehículo de la vocación pastoril *iurdiana*?

La imagen que se comunica, que deben encarnar, transmitir o evocar los pastores sobre la cultura de Pare de Sufrir, se desprende de lo que se ha señalado en el punto dos de este capítulo, cuando explicábamos sobre el liderazgo en la IURD y que básicamente implica: carisma, capacidad de persuasión, disposición y asimilación del mensaje (pensado con una acción racional) y algunas habilidades de comunicación (uso entrenado del cuerpo, capacidad de reacción, seguridad, frescura, lenguaje amical y coloquial). A las

características anteriores se suma que los pastores tienen aproximadamente entre 19 y 45 años de edad; es decir son hombres jóvenes, que suelen ser joviales, y al mismo tiempo en que despiertan autoridad en su mensaje, transmiten dinamismo e identificación con público problematizado con el que interactúan.

Un elemento que es resaltante en la relación con el público comparada entre un pastor brasileño y un pastor peruano o colombiano, es que el origen, el acento y las características propias de los pastores originarios de Brasil fortalecen el carisma de estos. Si bien los pastores locales y de otras nacionalidades han desarrollado el mismo perfil comunicacional, los códigos del lenguaje verbal de los brasileños facilitan la interacción con los participantes, por una asimilación de los peruanismos expresados de forma especial y casi graciosa que mantiene al público atento por emoción y satisfacción. Al mismo tiempo, el público se esfuerza por retroalimentar aprendiendo y asimilando las particularidades del Brasil traídas por los pastores.

Por otro lado, tal como lo refiere Silveira tras el testimonio de un pastor brasileño y nos muestra las evidencias observadas en la investigación, forma parte del común denominador de la mayoría de los pastores la procedencia de sectores sociales empobrecidos o de niveles educativos escolar o medio.

“El pastor que no llegara a la meta de la oferta, tendría una patada en el trasero. Sabiendo de nuestro origen humilde, él prometió hacer que cada uno de nosotros volviéramos a la antigua vida dura de albañiles, panaderos y barrenderos si es que no logramos obtener más dinero”¹⁶

El testimonio citado del estudio de Silveira evidencia tres cuestiones a tratar: primero lo que hemos indicado, la mayoría de los pastores proviene de sectores con condiciones sociales o situaciones difíciles; segundo esta condición es probablemente el vehículo

¹⁶ SILVEIRA, Leonildo. Testimonio de Mario Justino, pastor brasileño-1995, 2006 p.124

para convertirse a pastor *iurdiano* -con todas las implicancias que esto supone; tercero las funciones y roles de los pastores, para mantenerse como tales y ascender en su línea de carrera, implica algunos sistemas que deben seguir, como parte de su desempeño.

Sobre las dos primeras cuestiones, el pastor *iudiano* ha iniciado su involucramiento en la organización como un participante *seeker*; pero a diferencia del resto de participantes fue captado o convocado por tener el perfil *iurdiano* o las habilidades para desarrollarlo, inicialmente siendo Obrero, lo que puede ser llamado como “vocación”

Importante también mencionar que el obrero no es un simple voluntario; es decir la categoría de Obrero no se logra solo por voluntad propia de un participante, sino que es convocado por los pastores, por su constante participación en la organización y el perfil *iurdiano* que evidencia.

“Verá la mayor parte de los obispos, pastores, misioneros y obreros pasaron por problemas personales en el pasado, antes de comenzar a frecuentar la Iglesia (...) entonces por eso son capaces y están deseando ayudarte a través de situaciones difíciles”¹⁷

Entonces la situación por la que atravesaban estas personas y el cambio de situación “ofrecido” al trabajar en la IURD, es lo que probablemente actuó como el vehículo para su total involucramiento en la organización. Una vez más el desencantamiento y la sensación de riesgo facilitaron el involucramiento tanto de quienes ahora conformarían el público interno (pastores) como del público externo (participantes).

¹⁷ Información obtenida en página web de IURD Perú

<<http://www.iurduniversal.com.pe/>>

Sin desmerecer las razones en materia espiritual que el ingreso a una organización religiosa puede involucrar, la “conversión” estaría constituida particularmente por la generación de redes sociales, la necesidad de adherencia a un grupo que da soporte social y el posicionamiento o liderazgo no logrado en otros ámbitos. Esto significa entonces que el liderazgo de la IURD tiene mensajes con elementos similares, tanto para su público interno como para su público externo; siendo el principal la “teología de la prosperidad”, un elemento en el mensaje y la “conversión” que provocaría que el auxiliar en preparación para pastor, asuma su involucramiento como un emprendimiento.

- **Sistemas de trabajo del Pastor**

En tanto la organización se rige por una lógica de productividad, aun trabajando con bienes intangibles, tiene algunos sistemas de trabajo para mantener el control y el desempeño de sus miembros en función del logro de objetivos organizacionales.

- **Evaluación de desempeño según la productividad del pastor:** Los pastores principales de cada sede local/nacional deben mostrar un resumen de su productividad al responsable nacional o regional respectivamente. Este informe debe incluir el número de participantes a cada sede y la contribución económica per cápita¹⁸.

Entonces considerando que la mayoría de campañas y mensajes de la IURD se planean desde el líder principal y los que está más cerca a él para ser ejecutadas a nivel global, una de las formas en que la organización mide el impacto de estos es por la contribución y consecuente recaudación de los participantes.

Como se puede observar del cuadro sobre el mensaje y la educación del cuerpo (p.8), muchas de las acciones impulsadas por las ideas de la IURD impulsan al participante a

¹⁸ SILVEIRA CAMPOS; NOGUEIRA COBRA, BORGES COSTA. “Hóstias Edir contem mais deus, Marketing e Religião”. RAE – Revista de Administração de Empresas. Vol. 32 – nº 2. Abril – Julio, 1996.

brindar algún tipo de contribución, siendo esta entonces la forma de medir la asistencia, la aceptación del mensaje, el impacto en la localidad de la IURD y la sostenibilidad de esta.

- **Formación y entrenamiento del perfil comunicacional del pastor/obreros:**

Durante nuestra observación no hemos podido definir si el entrenamiento que reciben los pastores y obreros se orienta también a cuestiones teológicas; podemos suponer que no, en tanto los mensajes introducidos en el ritual del templo no evidencian una doctrina clara. El uso de la Biblia se hace con una selección descontextualizada y utilizada para apoyar las campañas que se están llevando a cabo; por consecuencia justificar las acciones que se quieren impulsar en los participantes.

Sin embargo, como ya se ha mencionado, el desempeño en el ritual de los pastores a nivel de discurso, expresividad, definición del mensaje, etc. evidencia una forma común de comunicación en todos ellos, tanto en Lima-Perú como en Rio de Janeiro- Brasil.

En sumatoria, por información obtenida de un obrero en la observación en la Catedral de la Fe, los líderes principales ejecutan un entrenamiento cerrado en estas cuestiones para los pastores y los obreros más involucrados; esto se pudo corroborar durante los días de observación en Brasil en el momento exacto de uno de dichos entrenamientos con un tiempo de duración de más de dos horas.

Por otro lado, es importante indicar que hay un desnivel al comparar la imagen de los pastores y los obreros/obreras; pues, más allá de la diferencia en los roles y funciones, existe una jerarquización entre ellos, que supone un ascenso para el cual es necesario haber llegado a los niveles deseados del perfil comunicacional y el desempeño. Otros criterios tales como confiabilidad y tiempo, también son tomados en cuenta antes de adentrarse con más profundidad en la maraña organizacional, que supone ser pastor y obispos y no llega totalmente a los obreros.

- **Allocation y Rotación de pastores:** Más allá de las funciones establecidas que supone ser auxiliar y pastor, existe una especie de sistema de *allocation*, a nivel local para definir las tareas que ejecutarán los pastores y auxiliares.

Al mismo tiempo y lo más claramente observable es el sistema de rotación que tiene la organización; esto significa que un pastor designado a una localidad, formará parte de ella por alrededor de 8 meses y luego será designado a otra. La justificación de los pastores en relación a este sistema es que “no es bueno que las personas se acostumbren a ellos sino a la organización”. Este sistema resulta dinamizando la interacción en los templos y es estratégico en caso de problemas que tenga la organización en las localidades. Por ejemplo luego de la denuncia que antepuso la fiscalía a Pare de Sufrir, Perú en el año 2009, hubo una coincidente rotación de pastores, que pudo haber sido interpretada como una lógica defensiva y estratégica. No obstante, según la investigación de Silveira, esta situación afecta el “compromiso” de los pastores; pues la rotación genera sensación de inestabilidad en pastores (sobre todo más antiguos) que exigen estabilidad estando casados y con hijos¹⁹

En función al análisis sobre la membrecía y la posición de los miembros en la organización, desarrollaremos dos cuadros de la IURD, como “Centro de Ayuda Espiritual”: el primero es un cuadro sinóptico de las funciones y los roles (aquello que representa o transmite la imagen) de los representantes de la IURD; como puede comprenderse indicaremos las funciones generales observables, pues no hay acceso a funciones internas.

El segundo es un mapa relacional del liderazgo y los elementos de la cultura organizacional que componen los capitales social, cultural y relacional, en los niveles estratégico, gerencial y operativo.

¹⁹ SILVEIRA, Leonildo. "Cultura, liderazgo y reclutamiento en organizaciones religiosas – el caso de la Iglesia Universal del Reino de Dios". Revista Organizaciones en contexto . Año 2 n° 3, 2006 p. 122

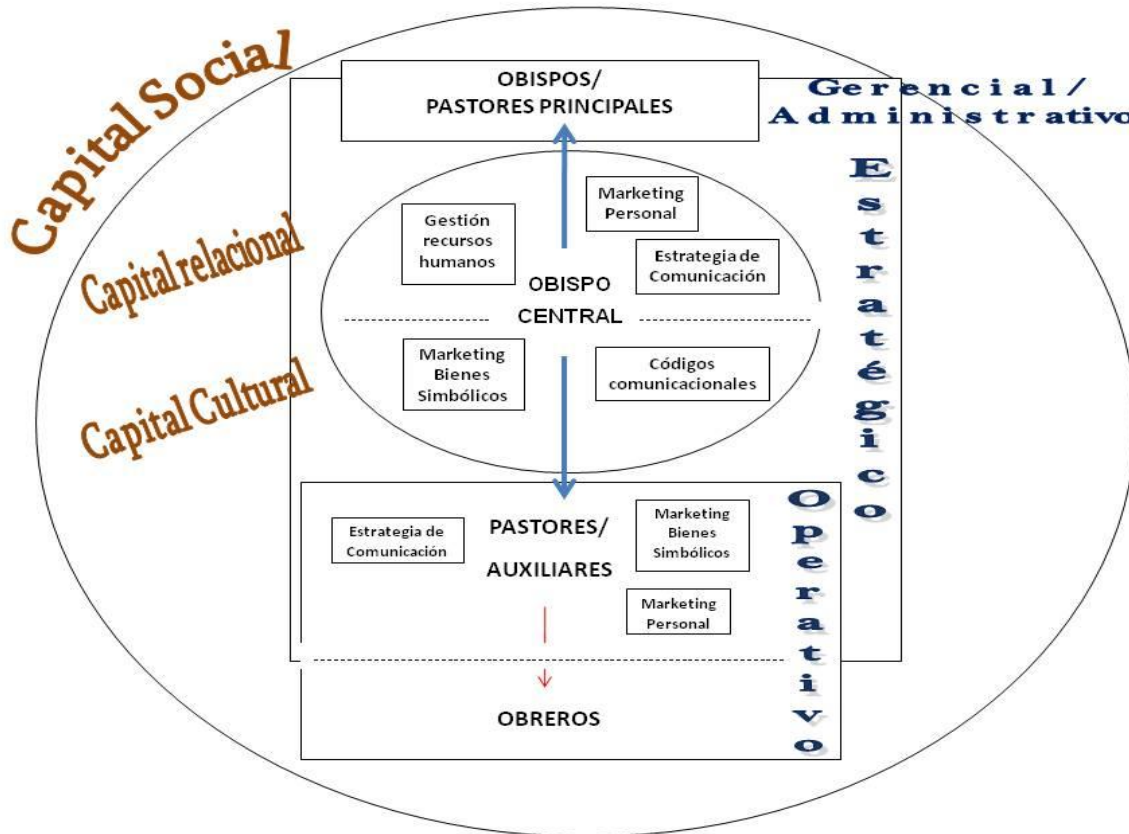
- Cuadro de roles y funciones: la representación frente al *seeker* (Roles comunicacionales) y las responsabilidades del cargo (funciones)

D e s e ñ e r e p e ñ o	REPRESENTANTE	FUNCION	ROL COMUNICACIONAL
	<p>Obispo principal</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar estrategias de expansión a nivel global. (Marketing de bienes simbólicos) - Gestionar las principales propiedades (tv, diarios, etc.) - Entrenar a obispos y pastores en la gestión y ejecución de estrategias planeadas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Representar al “Hombre enviado por dios” - Ser y actuar como el líder máximo de los obispos y pastores. - Ser ejemplo de vida exitosa a nivel familiar y económico. - Encarnar la imagen de inmunidad de la IURD. - Convertir su propia presencia en un producto religioso privilegiado de algunos rituales y actividades.
<p>Pastor principal/ Obispo</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Gestión del equipo de pastores, auxiliares y obreros. - Representación legal de la organización a nivel local - Gestión y administración de los recursos. - Desarrollar actividades estratégicas para lograr los objetivos determinadas por su líder regional. - Dirección de las principales actividades en el templo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Representar a Edir Macedo a nivel local en carisma, liderazgo, expresividad, dinamismo. - Transmitir fortaleza y éxito familiar y económico. - Ser el “hombre de dios” - En el ritual se convierte, en un primer momento, en una especie de protagonista de la escena. En un segundo momento actúa como el director de orquesta (momento de máxima catarsis e interacción del público). En un tercer momento toma la forma de un maestro de ceremonias (momento generalmente de movilización de pastores y obreros para entregar algún bien simbólico y recaudar las ofrendas) 	

D e s e m p e o ñ o	Pastor	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar el ritual cotidiano; algunos están encargados de la música de fondo (piano, órgano) - Ejecutar y planificar con creatividad los bienes simbólicos y campañas que han sido planeadas. - Desarrollar las tareas encomendadas por el pastor principal. - Ser responsable de un grupo de participantes activos e invitar a aquellos que pueden tener habilidades para ser obreros o ser herramienta de “evangelización” (vender a la Iglesia, de tal forma que sea atractiva y se incremente el número de participantes) - Tener una cuota (número de nuevos participantes) por cada miembro del grupo que dirige. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ser el vendedor de las ideas de la IURD - Ser el anfitrión con los participantes que asisten por primera vez, siendo imagen de carisma y liderazgo. - Generar confianza e identificación con los participantes - Dar consultorio espiritual personalizado. - Construir un universo simbólico y mágico dentro del ritual (con la figura del demonio y espíritu santo), en el cual él puede representar a un “profeta enviado por dios”, tanto como un “sanador con poder divino”, un consejero y un “exorcista bautizado por el espíritu santo” (en la Iglesia se dice que solo pueden “sacar demonios” aquellos que ya son pastores y por lo tanto bautizados, no los auxiliares que aun están en preparación) - Tener actitud de misionero con disposición a ser trasladado a otra localidad en cualquier momento.

	<p>Auxiliar</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Entrenarse en el campo como pastor; de ahí que todas sus funciones sean las mismas. - Participar de las actividades de entrenamiento que sea organizado por el pastor principal o regional. <p>*El auxiliar está en etapa de preparación, por lo que su categoría es solo una transición.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Actuar como un pastor - En el ritual, si lo estuviera dirigiendo un pastor, debe estar atento y activo ante la solicitud de algún elemento. - Tener actitud de misionero con disposición a ser trasladado a otra localidad en cualquier momento. <p>*El auxiliar es para los participantes un pastor, es más lo conocen como tal y lo tratan de la misma forma.</p>
	<p>Obreros</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Asistir a los pastores y auxiliares en el ritual y las necesidades de organización. - Participar del entrenamiento que sea necesario. - Diezmar (es cuasi obligatorio para “demostrar” compromiso) 	<ul style="list-style-type: none"> - Representar a un participante estrella: se viste de forma ordenada (tienen un uniforme), ha aprendido los códigos y es orientador de otros participantes, da el diezmo. - Asistir de forma constante y tener disposición a cualquier tarea encomendada. <p>*No todos los obreros llegan a ser pastores. A diferencia del auxiliar que es una etapa de transición en el aprendizaje, el ser obrero es una categoría del miembro. El perfil comunicacional evidenciado puede llevar a un obreros a ser invitado para convertirse en auxiliares/pastores, pero no es una consecuencia necesaria.</p>

- Mapa relacional del liderazgo y los elementos del capital social



El mapa que este estudio ha construido, hace referencia a los principales elementos desarrollados desde tres niveles de trabajo, que conforman el capital social organizacional *iurdiano*; en el cual el capital relacional está principalmente constituido por la gestión de recursos humanos, el marketing personal y la estrategia de comunicación, y el capital cultural, por la lógica de los bienes simbólicos y los códigos comunicacionales (compartidos también por los participantes).

Como se puede observar, el nivel estratégico está centralizado en el liderazgo del Obispo principal y conformado por cinco principales elementos con una lógica estratégica: la gestión de recursos humanos; el marketing personal, la estrategia de comunicación, el marketing de bienes simbólicos y los códigos comunicacionales. Estos elementos son trasladados hacia los

líderes subordinados inmediatos con una lógica gerencial y administrativa: los obispos regionales y los pastores principales, quienes trabajan en el nivel gerencial y administrativo, involucrándose aún de en el nivel estratégico. Este grupo –a su vez- traslada estos elementos con una lógica operativa a los pastores y auxiliares, quienes ejecutarán el nivel operativo, aunque atendiendo en cierta forma parte del plano estratégico a nivel local.

Finalmente son los pastores (principales o no) y auxiliares quienes trasladan a los obreros con una lógica más básicamente operativa tres elementos según su nivel de trabajo: la estrategia de comunicación, el marketing de bienes simbólicos y el marketing personal.

Sosteniéndonos en la idea de gestión de la creencia planteada por Reguillo²⁰, podemos colegir que las *creencias* del *seeker* son trabajadas por la IURD en los tres niveles del liderazgo; así entonces podemos hablar de un planeamiento estratégico de las creencias, una gestión de las creencias y una operación de las creencias.

4. Espacios *femeninos* en la IURD y la perspectiva de género en Pare de Sufrir: El SisterHood

A pesar de que las mujeres también pueden formar parte del sistema formal de membrecía en el nivel operativo, como obreras, la IURD ha desarrollado un sistema de membrecía integrado en su mayoría por hombres. Sin embargo es importante analizar formas de organización alternativas organizadas por mujeres y desarrolladas para mujeres, pues esto nos comunica también las relaciones establecidas alrededor de la imagen y los roles de género en la perspectiva de la organización y sus líderes, que además es asumida por los participantes.

El grupo especialmente observado y de mayor status dentro de la organización para una mujer es el denominado *SisterHood*. Como su mismo nombre lo dice, se trata de una hermandad de

²⁰ Reguillo, Rossana. El Oráculo en la Ciudad: Creencias prácticas y geografías simbólicas ¿Una agenda comunicativa? Revista Diálogos de la comunicación n° 49, 1997. Lima FELACS

mujeres, que es estrictamente selectiva, privada, exigente y cuyas mujeres miembros tienen también un perfil comunicacional establecido que marca un patrón de belleza, rol familiar, de género y social para las mujeres. El análisis partirá de la perspectiva de género evidenciada de forma expresa en uno de los principales libros del líder de la organización, el cual será citado en cada parte analizada.

4.1 Visión de género de la Organización: El rol de la mujer

El enfoque de género de la organización compartido desde la matriz IURD y “Pare de Sufrir”, como una de las Sedes en América Latina, se expresa y se interpreta claramente en el Libro: “El perfil de la Mujer de Dios”, escrito por el Obispo de la IURD, Edir Macedo y exigido para ser leído por esposas de pastores/obispos y postulantes al SisterHood (el cual se describirá en el siguiente punto). No es una exigencia dada a toda participante que llega a la organización religiosa; este tipo de material se le exige a participantes con perfil para ser herramienta de la organización, mujeres con menos problemas para ser asistidas y más habilidades para asistir a otros, recaudar fondos y llevar la marca IURD: en palabras de la organización “convertirse en una referencia de dios en este mundo”.

La conclusión del prefacio del libro resume el espacio de desarrollo del rol de la mujer: el hogar

“Este libro contienen enseñanzas que van a capacitar a la mujer a distinguir con mayor claridad lo que es de mayor importancia para el señor Jesucristo, pudiendo excluir lo innecesario y lo que no sirve para el hogar cristiano”

El enfoque de género que tiene la organización se puede definir comúnmente como tradicional; según este la mujer debe estar orientada y responsabilizarse del cuidado del hogar y todo lo

que forma parte de este: “la educación de los hijos, el ordenamiento de la casa, el alimento de los hijos, lavar la ropa, etc. y todo lo que forma parte del cuidado de la familia”.

El planteamiento del rol orientado al hogar, no considera solo el desempeño en labores de la casa, sino también en lineamientos y exhortaciones indicados como propios de un hogar cristiano.

La mujer, en este sentido, es presentada como un soporte al hombre en todo lo que respecta al mundo de este en tanto es parte del hogar. El libro define una participación activa pero anónima en pro del protagonismo masculino en las labores eclesiásticas.

Por lo tanto, a nivel de las jerarquías en la organización se encuentra gran ausencia de mujeres, es decir no hay ninguna mujer que sea obispo o pastor, sino solo obrero y parte de la hermandad; pues se entiende que los hombres deben orientarse a las labores gerenciales, mientras que la mujer se orienta al acompañamiento y labores operativas. La mujer se presenta como la compañía que completa la idea de *buen hombre*, seguro, maduro, inteligente; por lo que una mujer debe orientar la función de la pareja cuidando la casa, acompañando la función pastoril del hombre pero no ejerciéndola como principal función. Así también y en tanto la mujer exitosa lo es en función del éxito de su esposo, la mujer no resalta en el rol de la maternidad sino del matrimonio.

4.1.1 La importancia de la mujer y su relación con el hombre

“Incluso si ella jamás ha subido al altar, su trabajo de apoyo a su marido, a través de la oración y ayuno a favor de su ministerio; es un trabajo totalmente anónimo pero importante para el desarrollo de la iglesia”²¹

²¹ Cita extraída del libro “El Perfil de la Mujer de Dios”, entregado solo a las postulantes al Sistehood.

La importancia de la mujer es uno de los temas centrales en el libro mencionado y parte desde los paradigmas bíblicos. La mujer se plantea como un elemento con poder, sobre todo de influencia sobre el hombre, y responsable de muchos conflictos actuales de la humanidad de forma premeditada.

Específicamente la participación anónima de la mujer en el protagonismo del hombre está en el poder de persuasión en la palabra que se le atribuye a la mujer desde la creación. Entonces ella actúa, según esta visión, de forma influyente en las decisiones del hombre; quien sin embargo actualmente tiene un rol dominante en todo lo que a la sociedad compete.

Si a esto le sumamos la utilidad que le da la iglesia a algunas mujeres con el perfil comunicacional de ser una figura, paradigma, imagen de la Iglesia para que esta última se vea saludable, podemos colegir la siguiente relación, expresada en el Libro:

1	2
Mujer -----	HogarMundo interno del hombre
Hombre -----	Iglesia..... Dios
Mujer -----	Hombre Iglesia

La primera relación es de sujeción y la segunda es de consecuencia y de representatividad.

“Así como la Iglesia está sujeta a Cristo, así también las casadas lo están a sus maridos en todo”²²

Entonces la mujer está sujeta al hogar y en consecuencia al mundo interno del hombre, al cual el segundo representa; de la misma forma el hombre está sujeto a la Iglesia y en consecuencia

²² Ibidem

a Dios, pues esta lo representa. Por lo tanto; la mujer está sujeta al hombre, quien representa a la Iglesia.

Las relaciones generar un carácter protagónico del hombre, tanto en su actitud como en sus quehaceres.

La importancia que presenta la organización para el hombre tanto para la Iglesia como para el hogar es el mismo, y uno es consecuencia del otro. Lo que propone esta organización es que el interés y respeto que tenga el hombre para su Iglesia comience y sea el mismo para su hogar. En el caso de la mujer, sucede lo mismo, pero se presenta que la principal responsabilidad de la mujer es con el hogar.

4.1.2. La figura de la Mujer

De la misma forma como se plantea a la mujer como responsable de consecuencias negativas, por un lado, también se plantea en otro la figura de la *mujer virtuosa* (en palabras de la IURD: formada por el Espíritu Santo). Ambas posturas son maniqueas y están llenas de exhortaciones y parámetros para la mujer que reciba los mensajes.

Se presentan varios elementos característicos para una *mujer virtuosa* en función a su relación con el hombre. Estos elementos forman parte del perfil que deben tener las mujeres *iurdianas* que estén en un nivel de la organización superior al de las participantes comunes; es decir aquellas a quienes se les prepara y asignan tareas para el logro de objetivos organizacionales:

“En el hogar el marido es la cabeza y la mujer, el corazón”²³

²³ Ibidem

- La forma de vestir: La mujer debe tener la mejor apariencia para presentarse en la iglesia y hacerse todos los arreglos posibles.
- Temor de Dios: esta es una de las bases doctrinales del cristianismo y hace referencia al testimonio de vida en la práctica.
- Sumisión: Es entendida como “gran placer de servir por amor” “El valor de la mujer de Dios está en someterse a su marido movida por el espíritu del amor que hay dentro de ella que viene de Dios; para compartir especialmente con su marido que es parte de su cuerpo”²⁴
- La virginidad: Entendida como pureza de pensamientos y de palabras. En consecuencia la abstinencia de relaciones sexuales antes del matrimonio.
- Su Palabra: Hace referencia al poder de la palabra de una mujer, que según las ideas vertidas por los líderes de esta organización es bastante fuerte. Por lo que se insta a las mujeres a ser moderadas y reflexivas en sus palabras. La palabra, aquí se presenta más allá de la influencia y se orienta a la expresión de la mujer.
“Ella debe ser breve en el oír y tardía en el hablar (...) La palabra de una mujer tiene tanta influencia, que el diablo la usó para hacer caer al hombre”²⁵
- Matrimonio: Es presentado como el paso más importante en la vida de un cristiano y como elemento principal de su felicidad. Rechazan la idea de éxito económico o personal de ambas partes para que en consecuencia un matrimonio sea exitoso, y más bien se atribuye el éxito de un matrimonio a la unión entre dos personas de la misma iglesia.
- Selectividad: este punto no aparece de forma explícita como los anteriores, pero si se desprende claramente como parte del anterior y es que la mujer debe relacionarse y por consecuencia casarse con un hombre de la misma Iglesia, la Iglesia Universal.

²⁴ Ibidem

²⁵ Ibidem

La perspectiva de género evidenciada en el libro que ha sido fuente de nuestro análisis en esta sección, es similar a la de muchas iglesias de tradición cristiana e incluso no cristianas, tanto en función de los roles atribuidos según género en el ámbito social, como en las funciones organizacionales. Sin embargo, quiero remarcar que el estudio de caso toma importancia por el trabajo de marketing que realiza la IURD para desarrollar su organización, incluso en estos grupos y espacios que se encuentran en un sistema alternativo de membrecía.

4.2. El *SisterHood*: surgimiento, criterios de selectividad y perfil comunicacional de las *Hijas de dios*

El *sisterhood* (nombre oficial) es una hermandad de mujeres que surgió en el año 2009; fue un proyecto ideado por la hija del Obispo Macedo, Cristiane Cardoso en Texas con el objetivo de “rescatar la esencia femenina colocada por dios en cada mujer” (Pagina web *Sisterhood*)²⁶.

Cuando el Obispo vio que resultaba atractivo para las mujeres decidió expandir el trabajo a otros países convocando a las esposas de pastores que tengan el perfil para que sean *Bigsisister* (guías del programa en templos principales).

Esta hermandad o comunidad de mujeres es una sub-organización dentro de la IURD únicamente para mujeres de 14 a 30 años, solteras y casadas, y es exclusiva y selecta, pues su existencia en la organización –sobre todo en Perú– es de conocimiento de muy pocas mujeres y la selección para pertenecer es rigurosa.

Las mujeres miembros del *sisterhood* son en su mayoría obreras con más de dos años en la organización y han demostrado participación continua y el perfil comunicacional conformado

²⁶ <<http://www.godllywood.com/>>

por elementos del marketing personal explicado en páginas anteriores, pero orientados al género femenino, según la *figura de la mujer* que considera la organización.

Las mujeres que son parte de la hermandad son potenciales esposas de pastores y juegan un rol diferenciador al resto de mujeres participantes pues han pasado por varias pruebas, de las cuales se desprende la visión de género que tiene la organización, que ya hemos ido explicando.²⁷



(Imagen obtenida en la página web del Arca Universal (IURD))²⁸

²⁷ Ibidem

²⁸ <<http://www.arcauniversal.com/iurd/>>

4.2.1. Postulación al SisterHood y criterios de selección

La forma de acceder a la hermandad es por postulación en un tiempo específico del año, denominado *mes de rush*. En Perú se realizó la primera convocatoria en el año 2010 logrando seleccionar en el mes de agosto a 5 mujeres, de un total de 30 postulantes.

La postulación a la hermandad en Perú fue ejecutada por la esposa del pastor principal, denominada en términos de la organización del Sisterhood como *Big Sister*, aquella que es responsable de cada localidad, y es quien selecciona a las postulantes para iniciarse en la hermandad, con la denominación de *Pledge*.

El proceso de selección tiene tres etapas eliminatorias:

- Etapa 1: Leer el libro “El perfil de la Hija de Dios”, presentar un cuestionario de preguntas, y aceptar el *Código de conducta* de miembros del Sister Hood.
- Etapa 2: Entrevista
- Etapa 3: Leer el libro “Mejor que comprar zapatos”²⁹ y cumplir con exactitud con pruebas exigidas y comprobadas semanalmente en el mes de *rush* (todo el mes de agosto)

Inicialmente en el templo fueron convocadas las mujeres entre 14 y 30 años de edad, se les explicó en líneas generales la postulación al SisterHood como un espacio de formación para mujeres, para cuya postulación era necesario dar una colaboración de S/.30.0 Nuevos soles. Aquellas interesadas fueron citadas para una reunión donde se explicó más a fondo sobre la

²⁹ Este libro fue escrito por Cristiane Cardoso, hija de Edir Macedo y es muy comentado por obreras y miembros del Sisterhood, sobre todo el Brasil. Cristiane Cardoso, quien escribe también una columna en *El Universal* es como un líder de opinión para las mujeres miembros de la IURD y para aquellas participantes con mayor tiempo en la organización.

Hermandad. Se presentaron los resultados logrados en otros países con el SisterHood, se dejaron claros los compromisos para los postulantes y se explicaron algunos beneficios de forma tácita: *ser parte del grupo selecto de mujeres de la Iglesia, con las cuales los pastores podrían casarse; tener una mejor apariencia, aprender a ser una mejor mujer en el ámbito familiar y personal.* Fue en esta reunión en la cual las interesadas debían concretar su postulación dando el aporte económico solicitado y recibiendo el libro que debían leer antes de la entrevista, así como el cuestionario de preguntas que debían traer resuelto.

La entrevista se realizó una a una con la esposa del pastor principal (bigsister), una mujer de origen brasilero muy empática, quien luego de revisar el cuestionario preguntaba el porqué el interés en pertenecer, si se tenía conocimiento y comprensión de la “lista del no” (Ver anexo 1) y si se estaba clara en lo que uno se estaba metiendo.

Uno de los filtros no mencionados y que se conversaba en la entrevista, era el requerimiento del *bautismo en las aguas* y el *bautismo en el espíritu santo* en la IURD³⁰. Si una postulante no había sido bautizada aún se le solicitaba hacerlo pronto y esperar la siguiente convocatoria al SisterHood.

Si la postulante estaba bautizada, entonces se proseguía ahondando en el cuestionario que había llenado previamente, según el cual la Bigsister podía ver el perfil de la persona y sus potencialidades para pertenecer a la hermandad.

³⁰ El bautismo en las aguas hace referencia a la inmersión en agua de la persona en nombre de la trinidad; es el mismo entendido por las Iglesias tradicionales como la Católica. Sin embargo en términos de la IURD el bautismo de otras Iglesias no son considerados. El Bautismo en el Espíritu Santo hace referencia a un estado de máxima exaltación en el cual, en términos religiosos, la persona habla en lenguas dadas por Espíritu Santo e incomprensibles para las personas. La IURD lleva a cabo estos bautismos los días los domingos, siempre que haya personas que así lo quieran; estas suelen ser participantes interesados en involucrarse en la organización en otros niveles, pues el participante más común está principalmente interesado en el avivamiento de su fe, a través de productos religiosos que llenen y expliquen sus vacíos y dificultades.

El formulario consta de 14 preguntas, tales como:

- ¿Por qué se dio el inicio de la asistencia a la organización?
- Días de la semana en que se participa normalmente (en este momento la Big sister indica que no es bueno asistir todos los días, porque no hay necesidad y porque eso podría significar que no hay un deseo específico al participar; sino una simple orientación y necesidad a congregarse)
- Fortalezas y debilidades
- Objetivos en los próximos 5 años
- Razón para formar parte del sisterhood
- ¿Cómo se tuvo conocimiento del sisterhood?³¹
- Enumeración de los talentos de la participante
- ¿Cómo es la vida sentimental de la participante, con quien sale, por qué? etc.
- ¿Cómo es la relación con su familia?
- Algún problema que se tenga en el momento actual

Las postulantes que pasaron esta primera y segunda etapa del proceso, pasan a una tercera que es de mayor intensidad; en la cual deben cumplir semanalmente con tareas encomendadas. Estas fueron las tareas que se solicitaron en el proceso de selección descrito: Labores domésticas en la casa; usar falda/vestido y maquillaje en las reuniones de miércoles de la IURD; leer el blog del Obispo Macedo continuamente, leer y resumir el libro “Mejor que comprar Zapatos”, hacerse un cambio de look notorio, recaudar fondos mayor a \$ 50. Todas las tareas deben estar documentadas en fotografías que serán presentadas cada semana a la Big sister.

³¹ La invitación a esta postulación no es abierta a todos los participantes; se hace un llamado personalizado a mujeres que –aparentemente- no forman parte del grupo de asistentes que se acercan con graves problemas y buscando solución a estos. El perfil buscado es más bien de mujeres que evidencien menos problemas en su vida cotidiana, menos problemas económicos, especialmente con empleo y solteras. La selección de las postulantes y el proceso de selección tampoco son compartidos con toda la comunidad de participantes; sino que es un proceso que se mantiene en exclusiva para un grupo elite (pastores, obreros, convocadas)

“Solamente las 20 o 50 candidatas (dependiendo del lugar) que sean excelentes en todas las tareas del mes de inicio y estén dispuestas a seguir el código y la lista del No entrarán en el SisterHood”³²

Si la postulante logra pasar este mes de pruebas (mes de iniciación), así como cumplir la Lista de No, es considerada miembro del SisterHood: “*comunidad privada del sisterhood*”. La iniciación en la hermandad se da con una celebración privada (Noche del *pledge*) a la cual solo asisten los pastores, sus esposas y las nuevas integrantes acompañadas de un pastor. También se les informará sobre sus tareas del primer mes de trabajo.

Como se puede colegir, los criterios de selección están orientados en función de la imagen y el marketing personal que las integrantes del SH puedan desarrollar y que generen beneficios para los objetivos de la organización. Este grupo privado y selectivo está orientado a formar a un grupo de mujeres con pensamiento estratégico, capaces de dar acompañamiento a los tomadores de decisiones; así como contribuir a la generación de fondos.

Si ubicamos a los miembros del SisterHood en el mapa relacional de liderazgo (p.14), están se componen en los tres niveles de forma transversal, pero focalizadas en: marketing personal, estrategia de comunicación y gestión de recursos humanos; es decir todos los elementos que involucran el Capital relacional, pues la elite de mujeres estrictamente seleccionadas según el perfil comunicacional de las “hijas de dios”, pares de los “hombres enviados por Dios”, tienen un rol construido básicamente en materia relacional, según la perspectiva de género de la IURD ya analizada en páginas anteriores.

³² Página web del Sister Hood

<<http://www.arcauniversal.com/iurd/>>

4.2.2. Elementos estrictamente orientadores para cumplir con el perfil comunicacional que debe ser desarrollado: El código de conducta y la Lista del NO

Como se mencionó el cuestionario de presentación va junto a un compromiso que debe ser firmado por la postulante, donde esta debe aceptar los requisitos y condiciones establecidos para los miembros del sisterhood.

“¿Crees que puedes cumplir con los requisitos del sisterhood y mantener su código?

Yo, ----- me rijo por el Código del Sisterhood que es ser atractiva en mi apariencia, ser un ejemplo positivo en mi casa, ser valiente y humilde para aceptar la corrección y el cambio.

Yo,..... Soy consciente de la lista del NO-NO del Sisterhood” (Indicación en la hoja de compromiso que debe firmar la postulante) (VER ANEXO 1)

La aceptación del compromiso tiene tres partes fundamentales para el análisis, que se entienden con mayor claridad al leer el libro “el perfil de la hija de dios” (obligatorio para postular):

- Regimiento a un código: El código es referente de la ética que promueve la organización en el rol de la mujer y tanto la “lista del no” (VER ANEXO 2) como el libro constituyen una serie de prohibiciones y exhortaciones que construyen el perfil de mujer que la organización considera correcto ante dios y ante la sociedad, pues cumple un tipo de funcionalidad y rol de la mujer en sus relaciones familiares, sociales, espirituales y sobre todo conyugales.
- Atractiva en mi apariencia: Una de las principales exigencias para las seleccionadas es mostrarse físicamente ordenadas, agradables e incluso modernas frente a los ojos de los demás. La apariencia atractiva se exige a través de cambios de look, uso de falda en las sesiones de la organización, uñas siempre pintadas, entre otras cosas; pero en general mantener un cuidado físico, de la vestimenta y del trato. La fundamentación

formal a esta exigencia para las postulantes y miembros del sisterhood se fundamenta en la siguiente frase: “Si soy atractiva a los ojos de Dios por mis buenas prácticas, también debo serlo a los ojos de los hombres” (hombres entendido como personas en general)

Esta exigencia se sostiene en la lista del no a la que se comprometen las postulantes y esta está claramente señalada en dos partes, una de las cuales es “estilos”.

Hay cierta relación de esto con el hecho de que las seleccionadas al sisterhood son potenciales esposas de los pastores; esto último no es un condicionamiento ni una “promesa” formal, pero si se menciona en la comunicación informal y es exigencia tacita para los pastores contraer matrimonio con obreras y/o miembros del Sister Hood.

- Valentía y humildad para aceptar corrección y cambio: La segunda parte de la lista del no, está señalada como “comportamiento”, ahí se prohíbe a las potenciales participantes del SisterHood, la autocrítica, la “rebelión”, el orgullo, el ser negativo y la cara de enfado. Estas prohibiciones son un anticipo a las exigencias de la organización, cuya contradicción o reflexión por parte de las participantes sería entendido como falta de humildad y cobardía frente al código de ética propuesto.

Es importante resaltar que este código de “ética” es mostrado solo a las que han manifestado su deseo de formar parte del SisterHood y la aceptación de este puede estar orientado por el deseo a la exclusividad y privilegio que supone ser parte de esta hermandad y no por la reflexión sobre el código en función a una ética compartida.

4.2.3 Objetivo, mensaje e impacto de la hermandad de mujeres *iudianas*

“Yo no acostumbraba a cuidarme físicamente o a cuidar mi casa. Ahora esto es un hábito. Yo aprendí que la forma con la que yo realizo todos mis deberes personales y las tareas del hogar, son un modo de glorificar a Dios. Y que debo aplicar eso en todas las áreas de mi vida. Para mí el Sisterhood es una oportunidad de aprender y crecer más espiritual y físicamente” Participante del Sisterhood en Brasil (22 años)³³

Pare de Sufrir, tiene entre sus asistentes a un gran número de personas de clases bajas, con fuertes problemas económicos, de salud, entre otros para los cuales la organización se presenta como un “centro de ayuda espiritual”. A diferencia de este perfil que constituye el target principal, el sisterhood recluta a mujeres jóvenes que ya son miembros activos de la IURD con un perfil y un lenguaje diferente. Son un grupo de mujeres que se acercan a la organización buscando una forma distinta a la de las iglesias tradicionales de vivir su espiritualidad y en su mayoría trabajan y/o estudian. Una vez dentro de la organización demuestran un rol más activo, buscando el bautismo, intentando apoyar en el desarrollo de las actividades que ofrece la organización al público u orientándose a ser obreras (muchas de las postulantes al sisterhood ya son obreras).

El mensaje con ellas es convertirse en una “referencia de Dios en este mundo”, lo cual significa que no estarán de lado del que sufre, sino más bien del lado del que apoya, sostiene, orienta. El discurso formal de la organización sobre el sisterhood es que es un grupo que tiene como objetivo rescatar la esencia femenina colocada por Dios en cada mujer.

³³Información obtenida en la página web del portal GospelPrime <http://www.gospelprime.com.br/grupo-sisterhood> y en: http://www.arcauniversal.com/iurd/noticias/entenda_o_que_e_o_sisterhood-2926.html

El proyecto fue ideado por la hija del Obispo Macedo, Cristiane Cardoso en Texas; cuando el Obispo Macedo vio que resultaba atractivo para las mujeres decidió expandir el trabajo a otros países convocando a las esposas de pastores que tengan el perfil para que sean Bigsister (guías del programa en templos principales).

Finalmente el resultado logrado – cuasi como el de los pastores y auxiliares- está también relacionado al deseo de pertenencia a un grupo, el interés por tener mayor involucramiento en las actividades de la organización, el desarrollo de habilidades personales y la movilidad que de alguna forma implica formar parte del grupo de mujeres más selecto de una de las organizaciones religiosas más grandes del postmodernismo y con presencia en medios.



Capítulo 4

La Estrategia de comunicación externa en una cultura religiosa mediatizada

Esta última parte del trabajo está enfocada al análisis de la estrategia de comunicación externa empleada por la Iglesia Universal del Reino de Dios, considerando dos puntos fundamentales para lograr la promesa de la IURD a los participantes: **elementos del marketing de bienes simbólicos/religiosos** (productos religiosos, valores atribuidos, campañas y costo de la transacción) y **los medios de comunicación masiva y comunitaria utilizadas por la IURD en Perú** (plan de medios en la perspectiva del marketing)

1. La IURD: Una organización prestadora de servicios y productos religiosos inmersa en la dinámica de los *mass media*.

La IURD es una organización expansiva que ha desarrollado un fuerte sistema de comunicación, códigos y ritos, que subsisten con el fuerte uso de medios y recursos de comunicación y una estrategia de marketing generadora de bienes y productos simbólicos encaminados a generar un sentimiento de satisfacción de un grupo de la población.

Esto significa en la práctica, que este tipo de organizaciones religiosas están más orientadas y han interiorizado términos como *imagen, distribución, estrategias, productividad*; lo cual evidencia –como ya se ha mencionado- la apropiación del marketing o al menos elementos de este en la estrategia de la organización para aproximarse a sus participantes, o para decirlo en los términos apropiados a esta perspectiva, el público objetivo o el mercado.

Más allá del uso del marketing en el nivel técnico, se encuentra la inclusión de la cultura de la imagen en la lógica y visión de estas organizaciones, que se inscriben en el postmodernismo, con la adopción de la imagen, la cámara, los íconos, las industrias culturales en su cultura y por ende su estrategia de desarrollo organizacional.

Nos queda entonces preguntarnos, pensar, analizar y comprender cómo es que una *iglesia* concebida desde la lógica tradicional, se sugiere y se presenta como un “centro de ayuda espiritual” que es ‘prestador’ de servicios religiosos, cuyos participantes se comportan más como ‘consumidores’ que *fieles*.

En tanto, hemos establecido el plano de análisis del presente capítulo, partiremos por definir algunos elementos generales que hacen parte de la estrategia de comunicación:

- **Orientación del mensaje central en función del público *seeker***

“Pare de sufrir, en la Iglesia Universal del Reino de Dios un milagro espera por usted”

Slogan de la IURD en Brasil y los medios locales en las distintas sedes de la región

El mensaje central de la IURD ha estado usualmente orientado a personas que “sufren”; entendiendo a estas como aquellas que padecen necesidades y viven problematizadas. Este público objetivo de la IURD proviene generalmente –al menos en los países de la región latinoamericana- de sectores empobrecidos y vulnerados; sin embargo la observación da cuenta de un agregado en el mensaje: ya no es tan solo “si usted sufre, necesita de nosotros”, es también “si usted tiene algún sueño, venga a nosotros”.

Entonces el enfoque no se da tan solo a los pobres, sino también –por ejemplo- a los jóvenes que buscan nuevas identidades o a todos aquellos divorciados de religiones tradicionales que ya no logran avivar su fe semana a semana o día a día. La consigna es un público en búsqueda constante de una fe vivencial y materializada, y no básicamente doctrinal o dogmática. El *seeker* entonces, es aquel que busca algo para re-encantarse desde el *self*, lo propio, lo personal de su cotidianidad negada o desilusionada por los sistemas que gobiernan su vida social, política, económica, etc.

- **La diversificación del portafolio o los servicios ofrecidos es también vasta**

“Así como nuestras reuniones de fe diarias cuatro veces por día, también ofrecemos cosas prácticas para ayudarte. Por ejemplo si te sientes decaído y quieres hablar con alguien, puedes llamar al Centro de Ayuda Espiritual y alguien te ayudará. O si solo prefieres pasar durante el día, en cualquier momento para hablar con alguien, hay pastores disponibles para sentarse y hablar contigo”

(Sección: “¿Qué ofrecemos?” en Página Web de la IURD Perú)¹

En tanto uno de los elementos del mensaje es el vínculo entre las carencias/presencias espirituales con las materiales, estableciendo estas últimas en función de las primeras, con un templo abierto desde las 6 hasta las 22 horas, con posibilidad de atención personalizada en todo momento, un ritual brindado en 3 o 4 horarios al día y cada uno con una temática específica, así como una línea de ayuda las 24 horas², cada momento es dedicado al tipo de problema, dificultad o emprendimiento que tenga el interesado en participar.

Estrategia comunicacional de la IURD re-significa la oferta espiritual de las iglesias tradicionales, que se circunscribe a determinados ritos o encuentros con el depositario de la fe divina. En este caso, la oferta se plantea desde la lógica del mercado, en el que la oferta de bienes simbólicos se plantea de modo abierta y diversificada. La cita de atención pastoral es desplazada por la construcción d un espacio abierto en el que el consejero, el guía o el “sanador” espiritual se mueve al ritmo de la gente.

- **La dinamización del proceso de inclusión de participantes a través de la atracción y el avivamiento de la fe**

La dinamización atractiva del ritual desde el primer contacto con el potencial participante hasta la interacción cotidiana con el *seeker* y el avivamiento de la fe de este, son elementos

¹ Centro de Ayuda Espiritual Perú: <http://www.iurduniversal.com.pe/>

² <http://www.iurduniversal.com.pe/>

con los que piensa y ejecuta esta organización a través de campañas globalizadas y localizadas –al mismo tiempo-, además de las temáticas en cada sesión ya mencionadas. Entonces se ha incluido otro término que hace parte del marketing: *la campaña*, que no es otra cosa que un esfuerzo organizado para conseguir algo (ese algo también está objetivado y tematizado para los fieles a través de la IURD).

Las campañas se organizan en distintos puntos a nivel internacional, generalmente al mismo tiempo: la campaña de Israel, del Monte Sinai, La Hoguera Santa³ y las de evangelización. Todas se desarrollan en forma de “sacrificio”⁴, que es una dadiva de “desprendimiento más que especial”, con la que el participante *demuestra* su fe a dios, basado en el mensaje “mientras más le das a dios, más te va devolver él” “Dar todo lo material que se tiene para establecer un pacto con dios de confianza y fe”.

- **Orientación del mensaje hacia la materialización de la fe**

“Nada puede impedir los resultados de una fe cuando es colocada en acción”⁵

Según el punto anterior, entonces el participante tiene un conjunto de “proyectos”, en los que –cada cierto tiempo- encamina su esfuerzo, su emoción y su esperanza, y son logrados con un propósito, una acción individual, pero compartidos y celebrados –muchas veces- en colectividad. Para la organización esto es la materialización de la fe, es decir –según los pastores- esta es la única forma de que la fe deje de ser palabras y se convierta en acción verdadera y cuantificable de forma objetiva.

³ <http://www.paredesufrir.com.mx/israel-pare-de-sufrir.html>

⁴ <http://www.nolosabias.com/iglesia-universal-del-reino-de-dios-informe/>

⁵ Palabras de Edir Macedo, Obispo principal de La IURD sustraídas de su página principal
< <http://www.bispomacedo.com.br/es/> >

Y si bien la respuesta a las problemáticas –desde el mensaje de la organización sobre los demonios- exige al participante de la responsabilidad por su situación de pobreza; al momento de la “solución” le da total poder objetivo y simbólico.

En tanto la solución a sus problemas está en las manos de Dios, pero se “activa” cuando el fiel demuestra su fe y confianza en él, no con su oración, ni su congregación constante, sino con el desprendimiento de sus bienes materiales en un pacto inmediato/automático entre Dios y el participante (a través de las dádivas planteadas por la IURD). Si algo falla y el fiel no recibe en lo material todo lo que dio en el altar, no será responsabilidad de la Iglesia, ni del pastor; pues es ya un trato entre Dios y el fiel, así que se atribuirá a que no dio realmente todo o mejor aun –para hacer más mística la relación- “no dio todo lo que Dios esperaba”.

- **La tautología en el mensaje sobre *Pare de Sufrir* y la retórica en el discurso**

La IURD tiene una propaganda tautológica donde nada es realmente explicativo, sino una consecuencia retórica y rotunda.

“La IURD es la “Iglesia de Dios” porque hace milagros, y hace milagros porque solamente una “Iglesia de Dios” puede presentar tan buenos resultados”.⁶

Uno de los elementos fundamentales (ejemplificaremos en el siguiente capítulo) es la retórica utilizada por la IURD a través de los pastores y marcada por el liderazgo de la organización. La retórica resulta el medio para desarrollar la capacidad de persuasión de los representantes sobre las ideas y acciones de los receptores. La retórica se facilita con la conjunción de elementos rituales, necesidades tangibles y productos religiosos, que hacen

⁶ Palabras de Edir Macedo, Obispo principal de La IURD sustraídas de su página principal <<http://www.bispomacedo.com.br/es/>>

parte del universo simbólico creado en la IURD, en sincretismo con otras creencias y religiones.

2. Elementos del marketing de bienes simbólicos: Servicios/productos religiosos y las campañas atractivas para el *seeker*.

Los servicios y productos religiosos desarrollados por la IURD son bienes simbólicos y se relacionan directamente con la idea de bienestar que se ofrece en función de dos puntos: *felicidad* y *prosperidad* (Capítulo 2; p. 20); el primero hace referencia a la distancia a los demonios a través de la participación en la IURD y la auto-seguridad de la persona; el segundo es un punto relacionado al primero pero específicamente apela a la abundancia y capacidad adquisitiva. Los bienes simbólicos se distribuyen de forma masiva pero según cada grupo/nicho de la población y con actitud de atendimento personalizado.

“Ofrecemos los siguientes servicios sin coste alguno, independiente de la edad, raza o religión:

“Conferencias, seminarios y reuniones para enseñar y practicar acerca de temas relevantes; asesoramiento espiritual uno por uno; dirección en la vida, elección en la carrera y consejos para mejorar las relaciones personales; atención personal en situaciones de crisis en el hogar, hospital o prisión; línea de ayuda las 24 hrs.

Para averiguar si le podemos ayudar en su situación particular, por favor envíenos un e-mail con inquietud a...”⁷

La IURD se presenta como un *Centro de Ayuda Espiritual* a la que están invitadas todas las personas al margen de su religión, esto significa que tiene un conjunto de servicios ofrecidos en función al tipo de ayuda que se solicite, de forma extra doctrinal. Esta *ayuda*

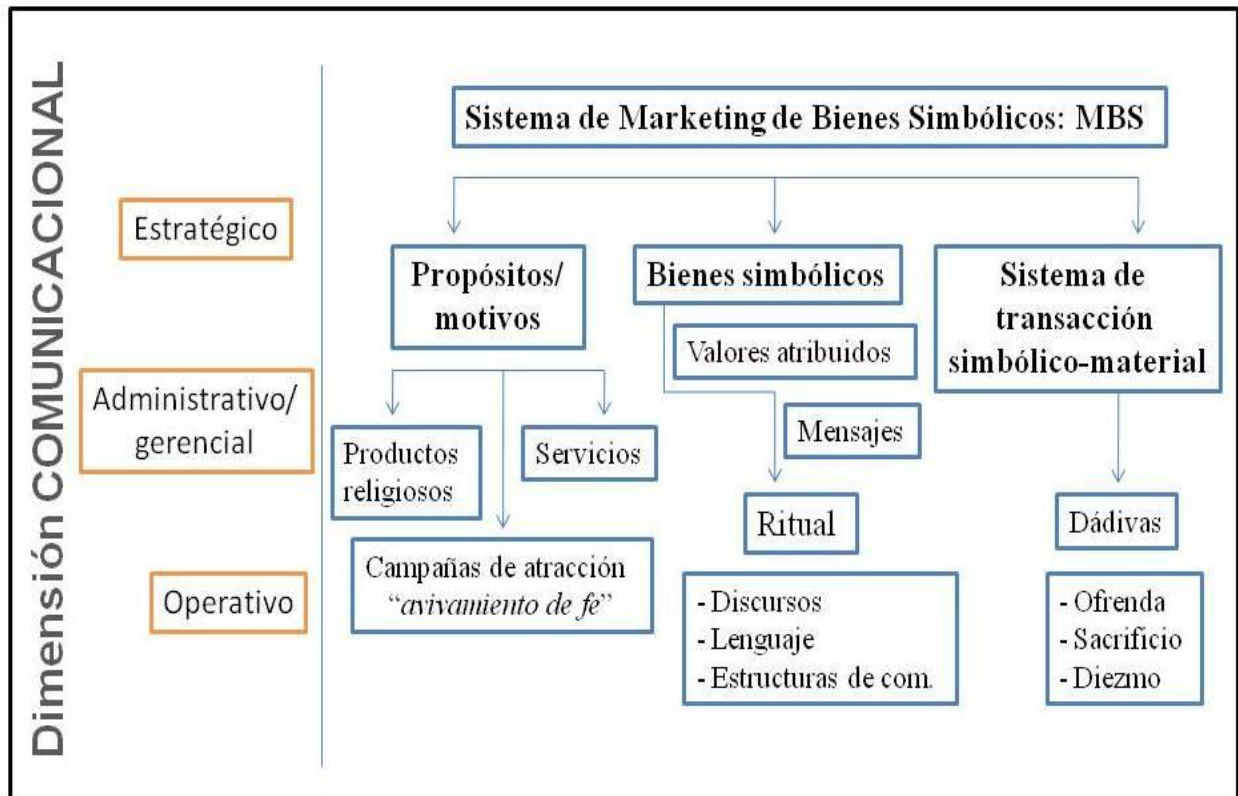
⁷ Información extraída de Sección “Sobre nosotros” en Página Web de la IURD Perú

está organizada en días de la semana, en relación a la idea de bienestar descrita. Cada día tiene un propósito, un motivo, una promesa y un mensaje y por lo tanto una estructura particular.

Lo más interesante es que, si bien los participantes llaman y consideran a la IURD como una Iglesia, conciben su espacio como un templo y a sus representantes (inicialmente) con una imagen relativa a la del sacerdote de la Iglesia Católica, esta se presenta en el primer contacto como una institución especializada en resolver los problemas espirituales, emocionales y económicos de forma *gratuita*, con pastores que son *directores espirituales*.

Una vez atraída la participación, ya en la asistencia al templo día a día, la IURD se muestra como una Iglesia (lugar religioso) con un sistema de abordaje a las dificultades personales en función de todo un imaginario que es asumido por el participante, un sistema de transacción que hace parte de un ritual para la lucha contra los demonios y los problemas, una necesidad constante de participación para salir triunfador en la vida (a través de cada propósito ofrecido semana a semana por la organización y materializado por medio de productos religiosos y campañas). En este momento la IURD deja de ser solo una institución de orientación sobre los problemas, a la cual se puede asistir siempre que lo quiera el *necesitado* de ayuda o de cumplir algún sueño, para convertirse en un sistema necesario para vencer las dificultades del día a día: Un lugar donde te curan de *enfermedades demoniacas*, un lugar para recargar energías antes de finalizar la semana, un lugar para colocar todos los sueños, el lugar indicado para confiar tus bienes materiales como acto de desprendimiento hacia dios.

2.1. Mapa Conceptual del Sistema de Marketing de Bienes simbólicos



El mapa muestra los elementos que conforman el sistema de marketing de bienes simbólicos y son desarrollados en los planos estratégico, gerencial y ejecutivo. Los tres principales elementos considerados en el sistema son:

- Los motivos o propósitos, es decir aquellos ejes temáticos en torno a los cuales la organización ha diseñado cada día de la semana en función de la atención a las diversas necesidades de las personas.
- Los Bienes simbólicos, aquellos ofrecimientos enmarcados en la idea de bienestar de la IURD; tales como prosperidad, catarsis, liberación, amor. de pareja, etc. en torno a los cuales se compone el *ritual*.

- El sistema de transacción simbólico/material, hace referencia a las formas que ha establecido la organización de retribución material (económica) por parte de los participantes a todos los bienes simbólicos ofrecidos en la IURD.

El intercambio adquiere forma de transacción, en tanto ambas partes tienen algo que brindar de interés de la otra y consideran que es necesario retribuirse; esta transacción es simbólico/material por la naturaleza de los bienes intercambiables de forma respectiva y porque es pensada como retribución hacia Dios a través de la IURD.

Todos estos elementos y los sub-elementos que los componen, considerando los tres planos de desarrollo: estratégico, gerencial y operativo, están vistos desde la dimensión comunicacional; por lo que la siguiente imagen muestra el modelo comunicacional del sistema de marketing de bienes simbólicos en el *ritual*. Observamos que la propaganda (elaboración de mensajes y elementos comunicacionales con un propósito) es transmitida por el vendedor hacia el consumidor, cargada de un imaginario sincrético propio de la IURD, y es retroalimentada constantemente con los imaginarios propios de los seekers como sujetos colectivos y como individuos.

“Uno de los elementos esenciales en el proceso de creación, transmisión y cristalización del universo simbólico de una organización es la comunicación”⁸

⁸ FLEURY, Maria Tereza Leme. O Desvendar a cultura de uma organização: uma discussão metodológica. Em FLEURY, Maria Tereza Leme & FISCHER, Rosa Maria. Cultura e poder nas organizações. São Paulo: Atlas, 1989

pisar al demonio todos los días, una varita de madera que el participante llevará consigo y con lo que andará apuntando todo aquello que desee como si fuera una varita mágica, etc.

Para la IURD estos son puntos de contacto entre el participante y la organización. Son la forma en que la organización se mantiene vigente en el día a día del fiel y lo lleva a demás a volver por algún otro producto más, pues cada uno tiene su finalidad cada día o cada semana. Entonces termina siendo una estrategia de *avivamiento de fe* o más bien de avivamiento de la participación e una inducción a la participación dependiente.

2.3. Formas de transacción simbólico-material: los tipos de dádivas según el valor de cada bien ofrecido y los mensajes en torno a estos

- Dádivas en el templo (Ver anexo 4)

Los bienes simbólicos ofrecidos y por consecuencia los productos religiosos que los materializan, dan pie al sistema de transacción indicado en páginas anteriores. El costo de transacción puede constituir cualquiera de las tres formas más comunes de dádivas, identificadas en el ritual con las siguientes denominaciones.

Diezmo: es casi un estatus en la participación de un fiel “el diezmista”, es aquel que entrega a la iglesia el 10% de todo lo que recibe de forma mensual; entonces es una contribución mensual que da de forma regular una persona a la iglesia, como símbolo de desprendimiento. Los obreros son diezmistas como muestra de su compromiso constante y la imagen de participante ideal que suelen transmitir.

Oferta: Al mismo estilo del 2x1, el pastor señala que todos tendrán prosperidad (o el bien ofrecido) siempre y cuando le den algo a dios de lo que tienen: *que se desprendan aunque*

sea poco lo que tienen. Entonces esta dádiva –en el plano voluntario- es más que un aporte importante, una acción de disposición del participante, que es lo que al inicio busca la organización y dará pie a mayores desprendimientos. Sin embargo, la presión en este momento es tal (aunque de forma amigable y empática), que muchos participantes más que evidenciar su verdadera actitud o disposición a *desprenderse y confiar*, responden por obediencia a un sentimiento de vergüenza o no pertenencia en aquel momento del ritual.

El sacrificio: es una contribución a gran escala que se da cada cierto tiempo con un propósito. Este consiste en dar mucho más de lo que se tiene o *todo lo que se tenga* y no tiene límites desde el mensaje dado por los pastores, puede ser un auto, una casa, todo el sueldo, etc.

Los sacrificios se expresan en campañas que son denominadas “sacrificio perfecto”, durante este año las más resaltantes fueron: *Hoguera santa, monte Sinai, Campaña de Israel.*

Entonces, muchas de las actividades en el templo son parte de campañas que realiza la IURD cada dos meses con propósitos diferentes, y que son esperadas con ansias y con gran preparación durante el tiempo previo al día de alguna concentración; para estas campañas la forma de transacción suele ser el *sacrificio*.

La ofrenda: es un apoyo económico que da el participante de forma variable, y que se solicita en el templo más de dos veces en una misma jornada, ya sea para recibir el periódico de la iglesia, para retribuir el producto recibido en cada sesión en forma de ofrenda o por algún deseo que se deberá cumplir hacia la siguiente sesión. El monto de la ofrenda es voluntaria con referencia a los que el participante tiene; a diferencia del diezmo que es exactamente el 10% del total de lo que se dispone o el sacrificio que es todo lo que se tenga.

- Mensajes centrales relacionados al sistema de transacción, en función de las ideas de prosperidad y confianza absoluta en dios
- “*Si confía, muestre*”: es decir, si confías en dios dale todo lo que tengas porque es la mejor muestra para él de que confías al punto de desprenderte de todo lo material; la confianza es saber que él no te va abandonar.
- Recepción del mensaje en el participante: La gente entrega lo máximo que tiene (en materia económica), con la confianza de que dios le retribuirá al doble o le abrirá nuevas puertas.
- “Su vida no va cambiar por venir a la iglesia sino por lo que usted dé en el altar”: el principal mensaje de los organizadores no es congregarse y mantener la oración constantemente, sino desprenderse de todo lo material en el altar; no porque dios necesite dinero, sino porque esa es la señal de que lo que más le interesa al participante es lo espiritual, la fe y no la plata.
- “1000 dólares, 2000 dólares pueden ser una buena ofrenda pero no es un perfecto sacrificio”: este es un mensaje repetitivo por “Pare de sufrir”, sustentada en la idea de los mensajes anteriores; entonces la gente ahorra durante uno o dos meses para sacar plata de todos lados y darlo a la iglesia.

2.4. Formas atractivas para el *avivamiento de la fe*: Campañas explícitas y servicios ofrecidos no explicitados

- Campañas de *avivamiento de la fe* y de *atracción de más “almas”*

Más allá de los propósitos desarrollados para cada día de la semana, inmersos en una dinámica de transacción de bienes simbólico/material y productos religiosos que tienen un valor para los participantes, la IURD tiene una serie de actividades y grupos por grupos etarios para hacer la participación del *seeker* aún más atractiva.

El interés inicial es atraer a las personas a participar y después mantener su participación entusiasta; la forma desarrollada es involucrándolos en *proyectos* cada cierto tiempo, en los que participan de forma individual y *avivando* su fe en colectividad. Estas formas son vigiliias, concentraciones en grandes coliseos y sobre todo las campañas que se realizan, orientadas a un bien simbólico específico: campañas orientadas a la prosperidad, campañas orientadas a la sanidad; campañas orientadas a la oración por algún sufrimiento y/o sueño, etc.

Las campañas ofrecen algún producto religioso que materializa el bien encarnado por la campaña y llegan a su cumbre en un *día central*, en el cual se mostrará alguna gran actividad que fue realizada por el pastor principal para lograr traer a los participantes el producto esperado.

Uno de los ejemplos más emblemáticos fue la Campaña del Monte Sinaí: se prometió a los participantes durante dos meses antes del *día central*, ser ungidos con un producto traído por el pastor principal desde tierras lejanas: el “*aceite de Israel*” (bienes ofrecidos: protección y sanación). Junto a este producto, se mostró a través de un video emotivo el *cumplimiento de la promesa del pastor*: llevar al Monte Sinaí, las peticiones que los participantes habían depositado semanas antes en un artefacto construido sobre el templo durante la campaña Hoguera Santa. (Ver anexo 5)

Número de asistentes: alrededor de 1500

Usualmente el número de asistentes durante un día cualquiera de la semana no supera los 200 (por horario); sin embargo durante los días centrales de campaña los participantes ascienden a más de 1000; esto sucede por las campañas de evangelización que son campañas de atracción de participantes y se realizan previamente a las campañas de avivamiento de la fe.

¿Cómo funcionan las campañas de evangelización?

A diferencia de muchas iglesias evangélicas que hacen proselitismo, las *campañas de evangelización* de la IURD no están enfocadas a leer la biblia, con la idea de “llevar la palabra de dios”; sino más bien a ganar más adeptos al templo; lo que la organización llama *traer más almas a la iglesia*.

La conversión instantánea o el adoctrinamiento bíblico, sino más bien a ser parte de una comunidad de fieles en el que la oferta de los bienes simbólicos está conectada con las necesidades más cotidianas de la gente. A estos elementos está asociada la estrategia de “traer almas a la iglesia

La invitación es clara y el mensaje se enfoca según la necesidad o problema que tiene la persona con la mayor persuasión posible; es decir: si tiene un negocio, pues se le invita a que asista los días lunes “para que su negocio prospere”; si tiene a algún familiar enfermo o está enfermo de algo la invitación es para el martes en “oración por la sanidad” y así sucesivamente, pero en todos los casos se les dice que deben asistir el día central de la campaña (siempre se realiza los domingos). Esta evangelización con más fuerza ha surgido desde los últimos 10 meses, en tanto ha decaído el número de asistentes tras la denuncia ante la fiscalía y los medios de comunicación que presentó una asidua asistente a Pare de Sufrir.

Una de las características importantes de las campañas de evangelización es el discurso de presentación frente a los posibles participantes, en el que son instruidos los obreros y miembros de grupos de participantes dirigidos por los pastores y auxiliares, quienes salen a evangelizar en las zonas periféricas de la ciudad, no precisamente las más empobrecidas, pero si las que sufren dificultades sociales.

El pastor principal llama al grupo de evangelizadores, que está conformado por aproximadamente 100 personas y les indica los elementos del discurso de presentación: *“no importa la religión que tengan, que vayan porque el pastor va bendecir a toda criatura, y que la IURD no es religión, sino un Centro de Ayuda Espiritual que enseña a la gente a vivir su fe, principalmente a los que tienen problemas y si no tienen problemas pues tendrán sueños”*. Los mensajes, así como los materiales de presentación son instruidos por el pastor encargado de cada grupo.

Esta organización no basa su estrategia en la conversión o el proselitismo religioso tradicional, sino en la de *ser una organización que resuelve problemas, ayuda a la gente en crisis, y genera esperanza no solo para el más allá, sino también para el más acá*.

La observación participante se realizó desde el grupo dirigido por el pastor Lincoln, denominado grupo Benjamín; uno de los más de 10 grupos compuestos por los participantes más activos y obreros. Los distritos eran seleccionados por los pastores y repartidos a los grupos, quienes decidían las zonas específicas a recorrer.

Como se ha dicho uno de los puntos más resaltantes es el discurso de presentación, y en suma también lo es el conjunto de productos religiosos que se lleva a la evangelización, con el afán de persuadir a la participación, establecer punto de contacto entre la organización y el posible participante, y asegurar la recordación del mensaje sobre la asistencia a alguna campaña específica.

Entonces el flujo de aproximación en la evangelización puerta por puerta antes de una campaña es: presentación de la IURD como Centro de Ayuda Espiritual, presentación de los diversos motivos diarios que se dan cada día. Luego de eso, como en cualquier dinámica de venta, se pregunta al posible comprador (posible participantes) a qué se dedica, si tiene algún negocio, si tienes hijos, cómo va la salud y/o la economía familiar, etc. y en función de la respuesta se da la invitación a uno de los días de la semana orientada a la necesidad de cada persona.

Tras este primer momento en la interacción, se anuncia la campaña que se está yendo a publicitar, se informa brevemente de qué se trata y cuál será el bien simbólico que será ofrecido. Si hay cierta disposición del receptor, entonces se da a la persona una carta de compromiso de asistencia con los datos específicos del lugar, así como algún producto de recordación producido -según la campaña-, por ejemplo: una cinta para la muñeca que dice Campaña del Monte Sinaí o un polo. Finalmente se obsequia el periódico El Universal para mayor información.

Para asegurar la asistencia del día central de la campaña, se tiene coordinado el recojo de las personas de cada zona con movilidad pagada por la IURD y el acompañamiento del grupo de evangelización encargado; este ofrecimiento se anuncia como cierre de la interacción para convencer al comprador, quien con todas las facilidades dadas suele aceptar la invitación o al menos se siente comprometido.

- Propuesta de espacios de interacción en la IURD: *Servicios* ofrecidos

Los servicios más destacados como valor agregado que ofrece la IURD para diferenciarse de las iglesias tradicionales y posicionarse como Centro de Ayuda espiritual de *forma gratuita* son:

- Conferencias empresariales: estas se llevan a cabo los días lunes, y son invitados todos los participantes que tengan algún emprendimiento o negocio. Aquí se dan consejos y la visión de negocio, en el marco de la idea de prosperidad de la IURD, con la ya explicada Teoría de la prosperidad.
- Asesoramiento personalizado: algunos pastores brindan una especie de consultorio para dar orientación sobre problemas personales. Si bien es un servicio dado en el discurso y en la práctica, no es el servicio al que se destine mayor cantidad de

energía y tiempo de los representantes de la IURD, pues el nivel de alcance es personal y la organización logra sus objetivos en la aproximación a las masas.

- Grupo Zona de Niños (escuelita bíblica y guardería): esta grupo se desarrolla generalmente durante el tiempo de otras sesiones, con la intención de facilitar la asistencia de las personas, incluso con niños pequeños, en tanto mientras el *papá o la mamá participa, el niño es cuidado por la Iglesia y también participa*. Las actividades de este grupo son de responsabilidad de las obreras interesadas en trabajar con niños y tiene un espacio especial en el segundo piso del templo principal.
- Grupo Zona Joven: este grupo desarrolla actividades de divertimento y arte para la participación de jóvenes. Uno de los elementos más fuertes de este grupo es el uso de música con letra religiosa pero con ritmos del momento para mantener un lenguaje cercano y apropiado al público joven. Las actividades son dirigidas por pastores que se presentan con menos formalidad, incluso en la forma de vestir, del común de pastores en el resto de sesiones.
- El Coaching: Uno de los servicios que es importante resaltar por la contemporaneidad de la técnica, es el uso del *coaching*, o al menos elementos de este. El *coaching* no es ofrecido de tal forma, como los otros servicios detallados; sin embargo es una técnica utilizada en varias sesiones, sobre todo aquellas donde se apela con mayor fuerza a la idea de prosperidad.

Ejemplos de elementos de *coaching* en el discurso: Podemos resaltar dos focos en su mensaje: *coraje y visión*, elementos que conformar el tema central de la sesión de prosperidad, con un discurso que comienza por generar autoestima y auto-seguridad, y –al mismo tiempo- resalta la relación que señala tener la IURD frente a los participantes en contraste con otras organizaciones religiosas:

“otras iglesias muestra al individuo como un trapo, que no es nada frente a dios, aquí es todo lo contrario” (Discurso del pastor en una de las sesiones en el templo de la IURD –Rio de Janeiro)

La estrategia es generar sentimiento de empoderamiento en el participante. Inicialmente se transmite la idea y sentimiento de coraje; una vez que el participante ya la tiene (además con un afán ansioso y entusiasta) y está convencido de que necesita estar empoderado, entonces se le vende la idea de *visión*, de *ser visionario*, de *no ser conformista*. Esta última cierra el círculo de aceptación, con lo cual el *seeker* se entrega completamente a la compra del producto en el instante y al producto de mantenimiento (necesidad de participación continua).

Como en toda técnica orientadora, puede parecer que existe una manipulación de los mensajes o de las ideas para inducir a la aceptación del participante de la idea o bien simbólico (en este caso); sin embargo es importante para el presente estudio señalar que el *seeker/participantes/comprador/consumidor* retroalimenta los mensajes con sus propias exigencias, y acepta un mensaje porque se ha generado en él ya un sentimiento buscado: *catarsis, liberación, auto-seguridad, esperanza, entusiasmo, etc.* aun cuando la promesa de la marca de la IURD le indica algo más, que es por lo que el *seeker* sigue buscando, espera y participa.

2.5. Principales estructuras comunicacionales según bienes simbólicos ofrecidos: prosperidad y liberación (o sanación)

- **Elementos comunicacionales en la estructura de la PROSPERIDAD:**

Las reuniones son bastante animadas con música todo el tiempo, un tono del lenguaje sencillo, fresco y en confianza con los asistentes (bromas, sarcasmo) y códigos comunicacionales compartidos que forman parte de la cultura de la organización.

Lo interesante es como a cada uno de los siguientes ejemplos hay una respuesta ya aprendida por los asistentes, lo cual demuestra: primero que hay un tiempo relativamente mediano y largo de asistencia de los participantes; segundo: que los participantes que comienzan a asistir por primera vez captan rápido los códigos por la facilidad de estos y por un sentimiento propia de la inclusión y participación; y tercero: que el público y los pastores/obispo/obreros están en activa comunicación.

- El lenguaje: Como se sabe una gran mayoría de los asistentes a la IURD provienen de sector de nivel socio cultural medio – bajo (no aceptan indigentes)⁹ por lo que la IURD ha optado por asumir un lenguaje propio de la cotidianidad de estos, por ejemplo:

⁹ Se ha podido observar tanto en la Catedral de la Fe (Rio de Janeiro) como en el templo principal de la Pare de Sufrir, Perú que no hay presencia de personas en extrema pobreza; incluso durante el tiempo de observación participante se puede dar cuenta de algún episodio en que dos personas indigentes fueron expulsadas del templo porque su evidente condición.

Entonces desde el punto de vista de la organización la persona de esa condición no forman parte del público objetivo y tampoco tienen mucho que encontrar dentro de la organización. Este lineamiento de la IURD, puede explicarse, con las expresiones de SILVEIRA durante la entrevista que realizamos en el año 2010: *“Los grupos no tan pobres pueden precisar del tema de prosperidad que está en un plano más racional, pero los grupos muy pobres ellos necesitan del plano de los milagros, no tanto de la prosperidad porque no tienen empleo”*.

Conectores de atención en la dinamización del dialogo en el templo	Respuesta de los asistentes a unísono
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Está ligado? (es una expresión en portugués popular, que significa si se está atento, despierto, vivo) 	Una palmada
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Quién está comprendiendo? Es una “muletilla” constante que utilizan los pastores tanto en Brasil como Perú para asegurarse de que los fieles están siguiendo el mensaje 	Mano derecha levantada
<ul style="list-style-type: none"> • Quien cree, diga yo/eu! 	Yo/Eu! Mano levantada
<ul style="list-style-type: none"> • Oraciones y alabanzas 	Ambos brazos elevados y abiertos y ojos cerrados (petición de los pastores si no se está cumpliendo)

La estrategia utilizada en el lenguaje es hacer una narración clara sobre momentos en la cotidianidad que coloquen al interlocutor en una situación de insatisfacción y lo haga darse cuenta de que no tiene la abundancia o prosperidad que sugiere la IURD; una vez logrado esto se comienzan las interpelaciones al público que los despierta y lo mantiene atento y hasta directamente afectado con cada caso.

Cuando el público ha llegado a un punto de exaltación con dos principales sentimientos sugeridos por el pastor principal: ambición e insatisfacción, el pastor muestra el camino; en algunos casos muestra un video con el testimonio de alguna persona que dice haberse vuelto prospera tras las donaciones y ofrendas dadas en la IURD.

El camino que muestra es colocar a la IURD como la solución, (mensaje principal), sostenido por la idea que subyace que es: mientras más muestras tu fe en dios, más grande es tu ofrenda (mensaje que sostiene toda la estrategia de la IURD en los diferentes días)

Uno de los materiales que repartieron en una de las sesiones de prosperidad en la IURD Rio de Janeiro (Catedral da Fe) fue una hoja bond fotocopiada titulada:

“Palestra de los vencedores, cuyo slogan central fue: “Cambien su rumbo!”

El mensaje anterior ejemplifica el lenguaje y tono de la comunicación de la organización, así como elementos del *coaching*; y por lo tanto la forma de relación que se establece con el público, ya que las soluciones o estrategias que presenta a los participantes para satisfacer sus necesidades, lograr sus sueños o afrontar su sufrimiento, están enmarcados en una carga actitudinal de autoridad y exhortación, expresada en el lenguaje, tal como podemos apreciar en el siguiente discurso, obtenido de un texto que fue repartido a los participantes en el templo principal del la IURD en Brasil (Catedral de la fe).

“Problemas financieros, perdidas, crisis económicas, deudas y desempleo son villanos que pueden llevar al individuo a la depresión, baja autoestima y sensación de que sus sueños jamás serán logrados o que las cosas no volverán a ser como antes. Hay momentos en los que la vida se pone difícil, llevándonos a dar pasos irreflexivos que resultan siendo fracasos. Una nueva actitud, sin embargo, sumada a la fe, es un instrumento capaz de transformar cualquier circunstancia.

La palabra actitud tiene algunas definiciones, pero la que más nos conviene en este momento es recordar que ella es sinónimo de una disposición interior de un individuo para realizar alguna cosa. Y cuando se coloca 100% de fe sobre eso, no hay ser humano en esta tierra o cualquier fuerza oculta capaz de impedir tal determinación.

En este mercado de trabajo tan globalizado y competitivo no podemos darnos el lujo de abatirnos por los contratiempos. Por lo tanto, si usted está sentado ahí, esperando que algo suceda para que pueda sonreír nuevamente, olvídense! El secreto es tomar una nueva actitud, actualizándose, aprendiendo algo nuevo o

*haciendo por lo menos una cosa que pocos hacen. Porque se no puede ser el mejor, al menos sea diferente! **Cambie su rumbo!***

Línea directa con la nación: (21) 91458055. Dudas, sugerencias u orientación espiritual, ingrese a la web: www.nacaodos318.net www.nacaodos318.com.br¹⁰

- **Elementos comunicacionales en la estructura de la LIBERACION:**

Las palabras más frecuentes utilizadas en este momento por los pastores y los asistentes que ya conocen del funcionamiento son: sal! Sal! Alargando la s; además “amarra al demonio”.

Una vez que la persona ya ha salido y ha expresado casi entre lágrimas su dolencia, el pastor coge de la cabeza a la persona (quien ya está en plano principal en la parte de adelante del escenario) y comienza a realizar interpelaciones a la persona como si le hablase a un demonio: “¿Quién eres?” ¿Exprésate maldito? ¿Sal en este momento, quiero hablar con el peor de todos los demonios que está ahí adentro?

¹⁰ **NACION DE LOS 318** es un grupo de personas que forman parte de la IURD y están relacionados a la empresa. Su objetivo es agruparlos como una comunidad y tener información directa de ellos como tipo de empresa, ubicación, número de trabajadores, ingresos de esta, etc. Así como mantener a este grupo objetivo constantemente informado sobre las actividades de la IURD. Antes de ser admitido en el grupo de forma virtual se llena una ficha con algunos datos más que personales según la información mencionada y el administrador de la página selecciona si puedes pertenecer o no, según si tienes el perfil de ser parte de la nación. Así como el sisterhood, este grupo es sumamente selectivo y el llamado se hace de forma personal por algún pastor. Existe en la web la posibilidad de inscribirse pero la aceptación de la solicitud de pertenencia es evaluada y depende de la información vertida sobre el negocio de la persona.

La palabra “NACION” Es usada en los cultos afro-brasileros para clasificar a los afro-descendientes en subgrupos a nivel étnico. Por ejemplo ellos se denominan “nación ketu”, nación nagô”, etc.

La IURD ha hecho una apropiación y re significación de los conceptos y símbolos de una cultura que no es propia de la iglesia pero si de otras culturas y religiones relacionadas a grupos en el entorno de la IURD. Es una apropiación (con re significación) que hace de los conceptos, palabras y símbolos de una cultura que no es propia de la Iglesia y si de otras culturas e religiones.

Las primeras interpelaciones van acompañadas de movimientos en la cabeza de la persona, a quien el pastor tiene apresada, sujeta fuertemente, y disminuida del cuello. La respuesta o actitud de la persona va en crescendo a través de murmullos, balbuceos, lágrimas, gritos hasta aterradores.

Luego de esto, las segundas interpelaciones son: *¿Qué quieres hacer con ella/èl demonio?*, ocurren muchas veces, hasta que la persona contesta como si fuera el demonio. Una vez que esto ha sucedido el pastor hace como un paréntesis y comenta con el público asistente: *“ya ven, este demonio quería hacer esto con ella, pero no lo va lograr”*, indica con energía; convoca la ayuda del público y todos se ponen en dirección a la persona que está al frente. Sigue la frase para sacar demonios que los realiza el pastor a viva voz y los asistentes: *“ssssssssssal!”*, con un gesto con las manos.

Luego de varios intentos y de que la persona se ha retorcido con el control del pastor, sujetándolo fuertemente, la persona se va calmando poco a poco. El pastor le pide que abra los ojos y comienza las terceras interpelaciones: *¿Cómo se siente ahora? ¿Qué ha sentido?*

La persona expresa que ya está mejor y el pastor declara mensaje final: Jesucristo ha vencido, en nombre de Jesús el demonio se ha ido de esta persona. Y el público responde: amen

Estructura: persona expresa su dolencia, pastor le pide que cierre los ojos, coge a la persona del cuello bien sujeta, comienza con interpelación 1, la persona se retuerce, pastor inicia interpelación 2 y la persona empieza a hablar como si fuera el demonio, el pastor solicita ayuda del público, estos se aproximan un tanto a la persona o se colocan con los brazos en dirección a esta y comienzan los gritos para sacar al demonio, la persona hace un gesto que expresa o muestra que ya salió el demonio, abre los ojos, comienza interpelación 3 (tono del lenguaje calmado), declaración final: en nombre de Cristo y amen.

2.6. Cuadro del sistema de bienes simbólicos ejemplificados por días de la semana

El siguiente cuadro resume los ofrecimientos desarrollados y ejecutados por la IURD en Perú. Es un resumen del *menú de soluciones* según cada día de la semana, en función de las necesidades de cada grupo de personas, describiendo el *propósito*, los *bienes ofrecidos*, los *productos religiosos*, los *mensajes* que transmiten los valores atribuidos y las características de las sesiones. (Ver conceptos en Capítulo 1; p. 23 y en páginas anteriores). Cabe resaltar que la información vertida en los cuadros está basada en la observación realizada durante el tiempo de investigación en el templo central de la IURD en Lima – Perú.



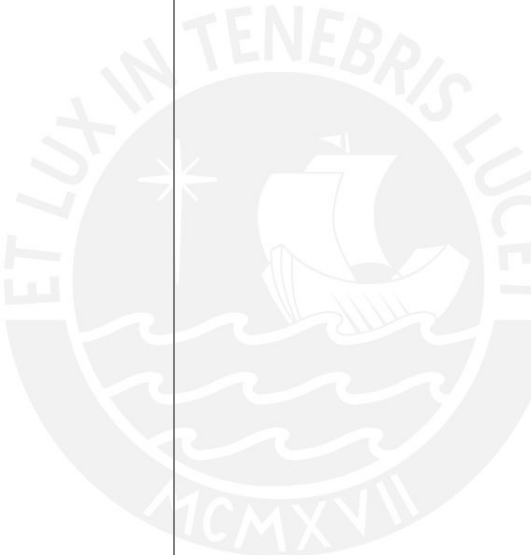
Día	Propósito/Motivo	Bienes ofrecidos	Productos religiosos	Dinámica y Mensaje
Lunes	<i>Conferencia empresarial</i>	Prosperidad financiera	<ul style="list-style-type: none"> • Hoja de recibimiento “Palestra de los vencedores, cuyo slogan central fue: “Cambien su rumbo!” • Sobre de diezmo • Sobre de prosperidad 	<p>Esta sesión está totalmente sustentada en la idea de prosperidad de la IURD, por lo que las formas de transacción también se incrementan de forma más exagerada durante esta sesión. El público participante y convocado es en su mayoría personas orientadas a los negocios, desde muy pequeños empresarios hasta medianos y grandes.</p> <p>Se invita a los participantes a ser diezmistras como actitud de gratitud a dios por los emprendimientos realizados. Y especialmente se solicita la realización de un sacrificio por la prosperidad del negocio.</p>
Martes	<i>Oración por la sanidad</i>	Milagro de sacar al demonio y arrancar los problemas generados por este.	<ul style="list-style-type: none"> • Pie para pisar al demonio: plantilla de zapato en forma de pie, hecho de cartulina con una inscripción que dice: “pisar al demonio”. 	<p>Se reparte a los participantes (alrededor de 200 personas – uno de los cuatro horarios del día) la plantilla y se les pide que lo lleven en su zapato por una semana.</p> <p>Mensaje transmitido: <i>Vencer al demonio pisándolo todos los días</i></p>
Miércoles	<i>Búsqueda del espíritu santo y estudio bíblico</i>	<p>-Experiencia profunda y personal con la divinidad (espíritu santo)</p> <p>-Catarsis</p> <p>-Protección</p> <p>-Independencia</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El abrigo del santísimo: es un artefacto alto construido sobre el templo, como un túnel de color rojo. 	<p>El ritual está acompañado de canticos de alabanza al espíritu santo y a dios dirigido por un pastor sentado frente al piano. La dirección general del ritual estuvo a cargo del pastor principal de la Iglesia. Elementos del performance: uso del silencio y exaltaciones repentinas, así como el juego de luces en el templo; estos elementos contribuyen a la emoción del público, el cual lo evidencia con lágrimas y alabanzas que van en in crescendo.</p>

			<ul style="list-style-type: none"> • Sobre de la Independencia: es un sobre con los colores de la bandera del Perú 	<p>Luego de este momento, hacen pasar a todas las personas participantes (alrededor de 150) por el artefacto descrito. A la entrada y a la salida hay un pastor que toca la cabeza de cada persona fuertemente.</p> <p>Mensaje: <i>todos aquellos que pasen por el abrigo estarán protegidos de males, problemas y demonios.</i></p> <p>El sobre de la independencia es repartido casi al final de la sesión, luego de un fuerte discurso sobre el significado de ser independientes. El pastor encargado de esta parte introduce en su discurso ejemplos cotidianos de independencia de los padres, de enfermedades, de matrimonios fríos, de independencia económica, etc. Una vez que las personas estaban convencidas de esta necesidad (bien) puesto en la agenda, se repartía el sobre indicado.</p> <p>Mensaje: <i>si quiere ser independiente en todos los ámbitos de su vida, deberá traer el sobre de la independencia con toda la ofrenda que signifique su fe en dios para que suceda.</i></p>
Jueves	<i>Oración por la familia</i>	Bienestar familiar y oración por la salud	<ul style="list-style-type: none"> • Sobre de ofrenda con oración por las familias • Novena de la protección: cartilla para pegar la foto familiar 	Se reparte una cartulina donde se debe colocar una fotografía de la familia y completar unos sticker de cada letra de la palabra “protección” durante nueve semanas, como una cadena de protección para la familia o familiar.

			<ul style="list-style-type: none"> • Periódico El Universal: se informa que será repartido en los hospitales 	<p>Los días jueves generalmente se solicita una colaboración de <i>subvención de periódicos</i> con 50 diarios hasta 1 diario; esto lo que significa es que los participantes van a subvencionar la entrega de diarios fuera del templo.</p> <p>¿Quién va colaborar con 50 diarios? Entonces quienes van saliendo al llamado del pastor van dejando una cantidad de dinero (mientras más diarios, mayor es la cantidad de dinero que el participante dejará) y se separa la cantidad de diarios que van siendo “subvencionados”.</p>
Día	Propósito/Motivo	Bienes ofrecidos	Productos religiosos	Dinámica y Mensaje
Viernes	<i>Liberación y limpia espiritual</i>	-Expulsión de demonios -Sanación	<ul style="list-style-type: none"> • Camino de Sal: es un camino de aprox. 6 m. de largo y 3 m. de ancho que fue colocado en la parte de adelante del templo. 	<p>Se lleva a cabo la “sesión de sacar a los demonios” (explicada en capítulo 2 p.18). Luego de eso todas las personas son invitadas a pasar por el camino de sal.</p> <p>Mensaje transmitido: <i>La sal “quema” los males y a los demonios.</i></p> <p>Los pastores hacen una especie de invocación a los demonios que supuestamente están dentro de las personas. El tono del mensaje es inquisidor, agresivo, imponente. Se hace uso del silencio y de los gritos, hasta que alguna persona del público se acerca al atrio e indica que tiene algún malestar físico o enfermedad.</p>

				Esta enfermedad es interpretada para los pastores como un demonio dentro de él y entonces comienza el supuesto “exorcismo”, cuya estructura fue analizada en las páginas anteriores.
Sábado	Casos imposibles (tarde)	Solución de casos de diversa índole.	<ul style="list-style-type: none"> • Video de breves testimonios • Aceite bendecido • Sobre de fe 	<p>Se presentan testimonios de personas con casos de enfermedades o problemas de difícil solución; estas cuentan como luego de participar en la IURD y ofrendar sus problemas fueron resueltos.</p> <p>Mensaje: <i>Nuestra Iglesia es el camino para vencer al demonio y todos los problemas, por eso hay que ofrendar a dios y orar fuerte con confianza.</i></p> <p>El aceite es entregado como un elemento de protección para ungir a las personas que están atravesando situaciones dificultosas. Todos los participantes reciben este tipo de productos; es decir no hay una distribución selectiva en función de una retribución económica, pues esta no es solicitada de forma inmediata hasta que se envía el mensaje fuerte que contiene el bien simbólico ofrecido y se reparte algún sobre con alguna escritura extraída de la biblia que respalde el bien.</p> <p>Entonces en función de ese deseo generado o bien <i>necesitado</i> se insta a los participantes a traer en la siguiente sesión un sacrificio por su caso imposible.</p>

Sábado	Terapia del amor (noche)	<p>-Terapia de pareja</p> <p>-Hallazgo del verdadero amor</p> <p>-Felicidad para la pareja</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Rosa bendecida • Sobre del amor • Video de parejas exitosas • Pasillo de la felicidad: alfombra roja rodeada de flores 	<p>Se realiza una sesión en la cual el pastor da una serie de consejos para “el amor de pareja”, (cada sesión de este día tiene una temática distinta relacionada al tema). Estas sesiones suelen estar acompañadas de muchas interpelaciones a las parejas y ejemplos de la vida cotidiana orientadas hacia hombres y mujeres. Finalmente luego de la entrega de los productos acompañados de peticiones y ofrendas económicas para que estas se cumplan, las personas son invitadas a pasar por el esperado “pasillo de la felicidad”.</p> <p>Mensaje 1: <i>Desea dejar la soledad, la infidelidad, la desconfianza, los desencuentros y la separación y desea hallar el verdadero amor, entonces pase por el pasillo de la felicidad y será consagrado por el amor de dios.</i></p> <p>Mensaje 2: <i>Por la fe, puede alcanzar la realización de su sueño sentimental.</i></p>
Día	Propósito/Motivo	Bienes ofrecidos	Productos religiosos	Dinámica y Mensaje
Domingo	Reunión de encuentro con Dios	<p>-Día centra donde se cumplen las cadenas y campañas</p> <p>-Prosperidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sobre de Diezmo • Subir al altar y ser tocado en los ojos por los pastores 	<p>Se presentaron dos testimonios y el discurso del pastor principal, utilizó ejemplos y estuvo enfocado a la negatividad y a ser positivo.</p> <p>Dinámica: Dos pastores (el principal y uno que lo apoya) escenifican la negatividad de forma histriónica</p>

				<p>haciendo un performance, frente a las risas de los asistentes; el lenguaje y la dinámica es divertida y sencilla. En segundo momento escenifican un pasaje de la biblia aduciendo a la perseverancia (Marco 8, 22: pasaje de la biblia sobre curación a un ciego)</p> <p>Mensaje: <i>La persona que es positiva, será bendecida por Dios. Yo quiero ser bendecido por dios y tener una vida prospera, que mi negocio prospere, que mis planes sean prósperos, entonces vamos hacer un propósito en nombre de la prosperidad</i></p> <p>Mensaje: <i>Ustedes saben que mientras más da uno, dios te da más, entonces la gente que quiera el sobre debe pasar adelante al altar.</i></p> <p>Subir al altar a recibir el sobre es una forma de aceptar el mensaje indicado y la promesa de traer la dádiva en la siguiente sesión.</p> <p>La recompensa sumada a la promesa: Las personas que pasan adelante son tocados en los ojos por los pastores, emulando al pasaje de la biblia indicado.</p>
<p>Domingo</p>	<p>Ejemplo de la sesión en Rio de Janeiro-Brasil: (domingo 8 de agosto)</p>	<p>-Sanidad - Catarsis</p>	<ul style="list-style-type: none"> • “Santuario construido en el altar” • Sobre con inscripción “no temas, solamente cree”: sobre donde la 	<p>De forma similar a la forma de generar sentimiento de protagonismo en la IURD de Perú, en la sesión de Brasil también se solicita a todos los participantes pasar por el artefacto construido en la parte alta del templo.</p>

	Asistentes: 7000 personas	<p>-Vida en abundancia</p> <p>-Recargar fuerzas, sosiego y esperanza</p> <p>-prosperidad</p>	<p>persona debe escribir alguna dificultad y dar una dádiva que traerá el siguiente domingo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Colocación de la cartera sobre la biblia • Agua bendita en frasco • Cartilla “Lunes de la meta”: una cartulina con una inscripción que interpela al participante con la pregunta “¿Cual es el objetivo que usted quiere alcanzar?” 	<p>Mensaje 1: <i>quien pase por el santuario de la sanidad será salvo de males y demonios</i></p> <p>Mensaje 2: <i>Dar todo lo que se tiene porque dios va proveer para quien confía y se desprende</i></p> <p>Mensaje 3: <i>Colocar las pertenencias sobre la palabra y dar todo lo que se tenga, para que dios llene al doble esa cartera</i></p> <p>Mensaje 4: <i>El peligro de la vida cotidiana es un peligro para la fe, las personas luego de tres días de trabajo ya se encuentran abrumadas; por eso deben venir los miércoles para recargar fuerzas.</i> La sesión fue en parte una preparación para la sesión del día lunes orientada enteramente a la idea de prosperidad de la organización; entonces se repartió una cartilla que debía ser traída al día siguiente (lunes) con el objetivo que desea alcanzar.</p>
--	---------------------------	--	---	---

2.7. Necesidad y lógica de *Visibilización* como parte de la cultura religiosa en tiempos actuales

Planteamos este término para hacer referencia a la acción de *mostrar/show*, considerando dos planos en su comprensión con respecto a nuestro estudio:

- La necesidad que tiene el seeker de materializar sus creencias, relaciones, sentimientos e incluso sufrimientos es lo que nos lleva a comprender por qué el participante siente algún tipo de satisfacción con la *rosa bendecida* o el *pasillo del amor*; también nos lleva a comprender por qué hay una aceptación y disposición al sistema de transacción que la organización propone: el seeker entiende el mensaje – como necesidad- de “mostrar todo a dios”. ¿Por qué? Pues en un mundo materializado y –tal vez- materialista, resulta como la única forma de “demostrar” la confianza en la divinidad¹¹.

Cuando el seeker asume que lograr *bienestar* (en tanto bien simbólico), requiere adquirir algún elemento material que lo represente y pueda sentir con sus sentidos, estamos ante una necesidad de hacer visible un ofrecimiento simbólico aceptado.

- Lógica de la organización es la de “aparecer”, “promocionarse”, “protagonizar” y “hacer protagonista a los participantes”. Estas palabras podrían quedar en el plano de los deseos o intenciones; sin embargo el afán por la utilización de medios sobre todo masivos, parte de una lógica de visibilizar. Esta lógica no es una creación de la IURD, es tan solo el impacto en esta organización de la cultura de la imagen y la lógica de mercado. Así también, el sistema de transacción propuesto por la organización es la traducción de la necesidad del participante al marketing.

¹¹ Hacemos referencia aquí –en cierta medida- a percepciones del seeker, que logramos captar en tanto hay una respuesta activa del participante en esta dinámica, evidenciando aceptación; sin embargo una segunda parte del estudio, podría dedicarse exclusivamente a conocer su discurso específico a este respecto; planteándonos preguntas sobre sus percepciones.

Finalmente la *visibilización* resulta un código compartido por ambas partes en la interacción: Una necesidad de pasar por el altar; una necesidad de *tener* la salvación, la prosperidad, el amor, la felicidad en las manos y llevarlas a casa; una lógica de negociar con dios la confianza y la promesa (la dádiva y el bien simbólico); una lógica de aparecer en la televisión como parte de la dinámica cotidiana y la necesidad de adquirir así importancia/ posicionamiento.

3. Medios de Comunicación Masivos y Comunitarios utilizados por “Pare de Sufrir” (IURD, Perú)

Durante más de tres décadas desde su fundación, la IURD ha desarrollado y ha venido utilizando un conjunto de medios de comunicación que se constituyen como uno de los principales elementos fortalecedores del mensaje; y por lo tanto son facilitadores del logro de sus objetivos.

Como organización paradigmática inscrita en tiempos postmodernos, uno de los elementos que hace que la denominemos *organización pentecostal postmoderna, pentecostalismo postmoderno u organización religiosa postmoderna* es justamente su inclusión en la cultura de la imagen a través de la generación de recursos de comunicación y la utilización de medios masivos y/o comunitarios, tanto por naturaleza postmoderna, como por necesidad y por estrategia.

En la espiritualidad subjetiva, la religión ya no se presenta como una herencia recibida de nuestros antecesores ni de las tradiciones institucionalizadas, sino como resultado de una búsqueda, de un encuentro o de una elaboración personal. La religión se privatiza, se individualiza y se hace subjetiva. En la espiritualidad subjetiva, la verdad se mide por la experiencia vivencial y subjetiva del individuo,

ya no existe la verdad religiosa objetiva teologizada, sino una verdad vivida subjetivamente¹²

Así entonces, para acompañar la reflexión de Hong, aquí una cita de Barbero, sobre como toda esa experiencia vivida y la religión subjetivizada, se mediatiza a través de la tv.

La televisión está siendo hoy día el lugar de visibilización de los mitos comunes. Y no sólo en el sentido que hablaba Barthes del mito, sino en el sentido más hondamente antropológico, de los mitos que unen, de los mitos que nos dan miedo o que nos quitan el miedo, de los mitos que nos juntan, de los mitos que nos protegen, de los mitos que nos salvan (...) La televisión es la que está captando, la que está catalizando los símbolos integradores de la sociedad¹³

La IURD utilizó los principales medios de comunicación masiva, radio y TV, como medios de expansión y posicionamiento en el público a gran escala tal cual el pentecostalismo norte americano lo hacía desde las primeras décadas del siglo XX. Lo interesante del nivel de expansión no es solo la presencia que esta organización tiene en los medios, sino las propiedades que tiene a su nombre y que facilita su total disposición sobre una *línea editorial iurdiana*. Los siguientes son los principales medios y recursos de comunicación vigentes que la IURD tiene bajo su propiedad: estación de radio Copacabana (Brasil)¹⁴; TV Rede Record¹⁵; Revista Plenitude¹⁶; Diario semanal El Universal; Portal virtual Arca Universal¹⁷.

¹² HONG, In Sik. “La iglesia postmoderna”. Ediciones KAIROS, Buenos Aires, 2001 p. 12

¹³ BARBERO, Martin. “Secularización, desencanto y reencantamiento Massmediatico”. *Diálogos de la Comunicación* No. 41, revista de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social. Versión electrónica <http://www.dialogosfelafacs.net/77/dialogos_epoca-41.php>

¹⁴ <http://www.radiocopacabana.com.ar/>

¹⁵ <http://rederecord.r7.com/>

¹⁶ <http://www.revistaplenitude.com.br/>

¹⁷ <http://www.arcauniversal.com/>

La IURD, cuyo nombre legal en Perú es Comunidad Cristiana del Espíritu Santo y es conocida popularmente y en medios como “Pare de Sufrir”, no tiene acciones en ningún medio de comunicación peruano (al menos no hay información al respecto); sin embargo ha tenido capacidad para acceder a largas horas de programación en dos medios masivos de mayor importancia: seis horas diarias en horario nocturno en radio CPN (año 2007- año 2009) y dos horas diarias en horario de media noche en canal Panamericana Televisión (año 2008 – actual); además se suma a estos dos medios de comunicación masiva, la página web de la organización¹⁸, a través de la cual esta se presenta como Centro de Ayuda Espiritual en Perú.

Por otro lado hemos identificado dos principales recursos comunicacionales de alcance comunitario que se distribuyen en la localidad peruana: Periódico El Universal y dos Blogs principales (Edir Macedo y Cristiane Cardoso). De estos recursos el más significativo por el nivel de distribución, es el Universal.

En las siguientes páginas entonces analizaré y describiré tan solo aquellos medios que se vienen desarrollando con más fuerza en tiempo actual: Programa de TV y diario el Universal, el primero de naturaleza masiva y lenguaje audiovisual y el segundo de naturaleza comunitario y lenguaje visual. Consideraré inicialmente el análisis del proceso de localización en el que los recursos y medios de comunicación se inscriben.

¹⁸ <http://www.comunidadcristiana.com.pe/>

3.1. La localización como proceso de inclusión mediática de una organización transnacional en una realidad local.

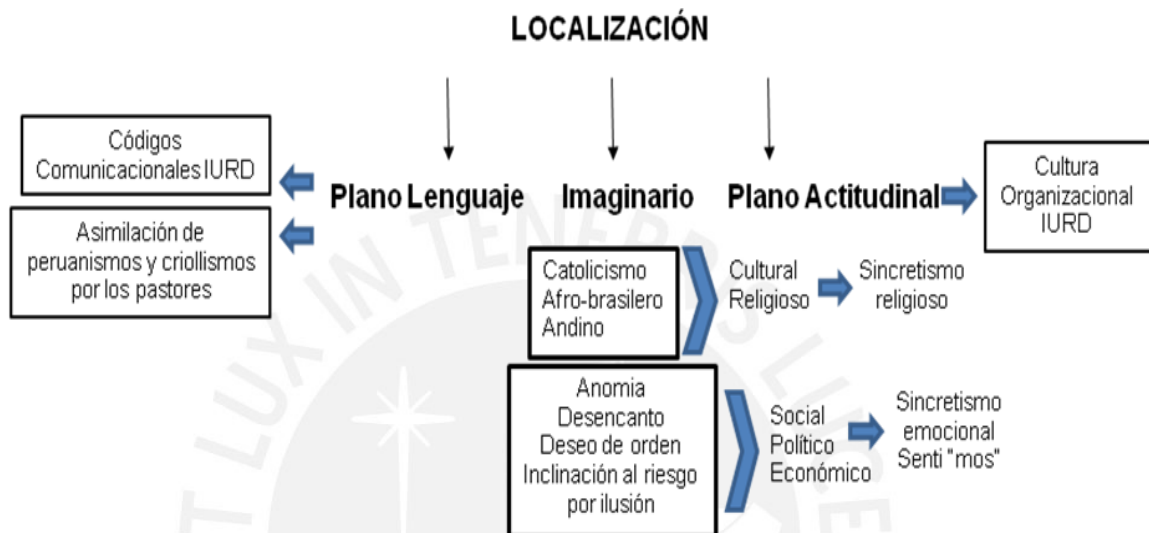
La IURD es una organización transnacional que trabaja en varios niveles la estrategia, planificación, gestión y ejecución de sus objetivos y métodos para lograrlos; estos son distribuidos a las diversas localidades en todas las regiones donde la IURD está presente. Ante esto una pregunta importante que podría generar toda una investigación es ¿Cuál es el nivel de sintonía que logra la cultura organizacional *iurdiana* con la cultura local, en la cual finalmente se está inscribiendo?

Definitivamente el análisis del mensaje, el lenguaje y la retroalimentación es una forma de tratar de comprender hasta que nivel la IURD es una organización que ha empatado en sí a nivel cultural con las creencias, imaginarios y tradiciones locales o qué tanto resulta un espacio encapsulado que traslada al participante local a nuevos imaginarios, o tal vez cómo sincretiza emociones e imaginarios.

Lo que se ha observado es que, a diferencia de otras Iglesia pentecostales posmodernas (como Dios es Amor¹⁹) que han logrado una introducción estratégica y empática con el imaginario andino de su público migrante, Pare de Sufrir no se ha introducido en los imaginarios sociales o culturales peruanos para lograr el *match* con los deseos o necesidades de su público. Lo que hace más bien es adoptar modelos característicos de nichos posibles en grupos vulnerables, con elementos comunes en toda la región Latino Americana; no obstante –como una acción propia de la adaptación de los pastores a la cultura local- adopta algunos elementos propios del lenguaje local en la interacción con el público y viceversa.

¹⁹ Para mayor información puede revisarse la investigación de Paulo Barrera.

El siguiente dibujo es una fotografía del tipo de localización de Pare de Sufrir en Perú, que he podido identificar:



El proceso de localización que describe el cuadro ha considerado tres factores:

El Imaginario, sostenido en un sincretismo religioso y otro emocional, cuyo tratamiento se ha “transnacionalizado” a las localidades por las mismas características entendidas por la organización como comunes entre sí. En este factor el proceso de localización es poco observable; no obstante hay lecturas de la realidad específica (hacia cuestiones sociales, políticas, económicas) que la IURD realiza sobre el Perú fundamentalmente a través del diario El Universal, casi totalmente localizado con la realidad peruana.

El plano actitudinal, hace referencia a la cultura organizacional traída por la IURD a la que se incluyen los participantes, asimilando esta con un deseo de pertenencia. Este factor tampoco evidencia un proceso de localización, al menos no de forma sustancial.

Es en el **Plano del lenguaje** donde sí se percibe mayor proceso de localización en la asimilación por parte de los pastores de formas en el lenguaje relativas a peruanismos y criollismos. En este plano también resulta un importante ejemplo el lenguaje y la forma local adoptada en la realización del diario El Universal, que se explicará en las siguientes páginas.

3.2. Análisis de principal medio de Comunicación masiva

Programa de televisión: es transmitido todos los días 00:00 horas a 2 am en el canal Panamericana Televisión. La observación realizada de los programas que se describirá en estas páginas toma en cuenta la estructura en sets y bloques del programa; los principales mensajes transmitidos, el lenguaje utilizado para dirigirse al televidente y los productos religiosos ofrecidos a través de este medio.

Tipo de programa: lo podemos definir como un *Religious reality show*; en tanto los principales mensajes están en función de la *espiritualidad*, tomando en cuenta las realidades vulneradas y expuestas de las personas, tanto en una selección propia del programa como por la participación del televidente.

El formato del programa propone la participación activa del televidente a través de llamadas telefónicas durante todo el programa. Por lo que uno de los mensajes en la relación establecida por el público a través del pastor presentador es: “*Si usted está pasando por problemas familiares, llámenos al 3308615 – 3307737*”.

Cabe resaltar que el conductor del programa no siempre es el mismo pastor y suelen ser dos o tres los que aparecen en escena. La propuesta del programa es dinamizar el flujo de información vertida; es decir que el formato no se orienta a la realización de un monólogo *orientador* del conductor; sino de la presentación de testimonios, videos,

rituales típicos del templo a través de la cámara, publicidad de actividades en el templo, transmisiones diferidas de algunas actividades llevadas a cabo por la organización.

Desarrollo tipo de un programa

- Set 1:

Colores sencillos con algunas fotografías en el fondo

Primer plano de 2 personas sentadas: el pastor y una persona (mujer) dando su testimonio

Pastor 1 ----- realiza preguntas retóricas

Mujer ----- narración de hechos

Mensaje de cierre del primer set: “usted que está viviendo días de tormento no dude en llamarnos”

- Set 2:

Pastor 2: Campaña pase por el “Camino Santo de las 7 cruces”. Esta campaña se promociona en el programa para ser ejecutada desde el día viernes en el templo; lo que significa que el programa de televisión ofrece los productos y tiene un desarrollo especial, pero también es un espacio de principal promoción de asistencia al templo.

Esta vez el set tiene al principio dos elementos principales: el pastor y una pantalla de video con las letras de la campaña “Camino Santo de las 7 cruces”

- Producto 1 en set 2: En primer plano se muestra el primer producto que será ofrecido: *aceite consagrado* donde se introducen los papelitos con los nombres de las personas que salen al aire (vía telefónica) en el programa.

Las llamadas que salen al aire son un servicio ofrecido que actúa de la siguiente manera:

- Catarsis: contar el problema
- Consejo personalizado: respuesta del pastor
- Producto ofrecido a través de la imagen: nombre de la persona que llamó se introduce en “aceite consagrado”
- Promesa del bien simbólico: bendición y sanación de males y problemas

El producto se recibe tras la participación activa del televidente, a través de la llamada telefónica al aire.

- Producto 2 y servicio 2 en set 1: El siguiente producto ofrecido es un vaso de agua, que puede ser recibido por el televidente replicando este el ritual realizado por el pastor en cámaras. Entonces el pastor llama al público televidente a preparar su vaso de agua en casa para la oración que es dirigida por él con la utilización del vaso con agua.

Tras el ritual el conductor (pastor) invita nuevamente al televidente a asistir al templo; la forma esta vez es a través de un diagnóstico (como conclusión) de las llamadas que el público ha realizado y del testimonio dado por la mujer: ofrecimiento de tratamiento espiritual, según las necesidades que cada uno tiene en función de las especificidades de cada día en el templo:

Se finaliza este bloque con el cierre del testimonio y se pasa al siguiente bloque, cuya centro introductorio es un recurso comunicacional audiovisual:

- Video:

El video hace uso del terror, la voz podría generar miedo y el mensaje se transmite a través de: la voz impostada provocando miedo, las imágenes, los sonidos estrepitosos y el juego de colores (negro y rojo)

Pregunta inicial: *¿Cosas extrañas le suceden?*

El video es una introducción a este segundo bloque, en donde el mensaje ya pasó de ser: *“aconsejamos tener un tratamiento espiritual según el problema que usted tenga”*, a: *“usted tiene síntomas de posesión maligna”*.

Entonces el lenguaje empleado varía de un tono orientador a acusador e imponente. El tono del mensaje en el primer bloque era de impulsar la voluntad, escuchar a las personas, invitarlas a asistir al Centro de Ayuda Espiritual (templo) para solucionar sus problemas en un tratamiento espiritual; el tono del segundo bloque está orientado a un público más esotérico, y busca generar miedo para que ellos concluyan en la necesidad urgente de buscar apoyo, no en dios sino en expertos que puedan liberar de los demonios. La indicación en el mensaje del video es la siguiente:

10 síntomas de posesión maligna: dolores de cabeza, insomnio, angustia, ansiedad, entre otros. El mensaje se refuerza a través de imágenes fuertes, impactantes (personas deprimidas, suicidios, desorden y aturdimiento); sonidos de miedo y terror, mezcla fuerte y cambiante de colores blanco, negro/ rojo y negro/ fuego.

Finalmente el programa cierra con este bloque impactante que deja preocupado al televidente sobre su situación, sintiendo que necesita una ayuda especial.

Características y estructura del programa televisivo

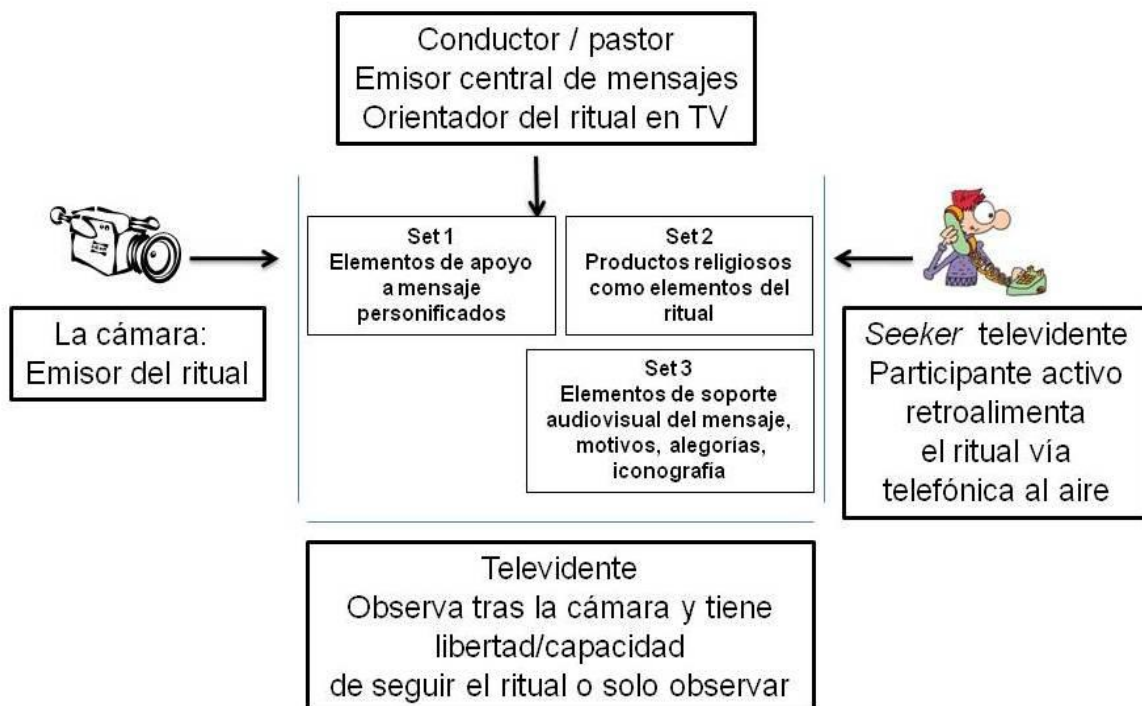
- Capacidad de comunicación y fotografía audiovisual de los mensajes
- Personificación del mensaje
- Participación protagónica del público televidente
- Composición del ritual a través de la cámara
- Actores involucrados en el ritual a través del medio televisivo, formando cuatro perspectivas y roles:

Conductor: emisor de mensajes y orientador del ritual

Televidente: receptor de mensajes y observador libre del ritual

Cámara: emisor del ritual

Seeker televidente: participa no solo viendo el ritual, sino que lo retroalimenta con llamada telefónica, formando parte activa de este.



El dibujo realizado nos presenta dos actores involucrados y cuatro perspectivas de acción

Actores de la comunicación:

- El pastor, que es conductor del programa y es el emisor de mensajes en torno al ritual que realiza en su set de televisión.
- El televidente, quien asiste el programa y recibe los mensajes sin mayor acción, pero con la libertad de seguir el ritual (es decir participar de este) o solo observarlo.

Ejes de la interacción:

- Actor emisor del mensaje
- Actor receptor del mensaje
- La cámara, que sin ser tan solo un canal, es entendida como el emisor de todo el ritual en sí, siendo uno de los elementos de este el actor emisor del mensaje. Esto en tanto la cámara compone la imagen en movimiento completa, y los énfasis o disminuciones que se haga de los elementos dependen de esta.
- *Seeker* televidente, que ha pasado de ser el actor receptor y ha decidido participar del ritual, respondiendo al llamado que hace el emisor del mensaje, logrando así una completa interacción y feedback: Llamar por teléfono al programa y dar testimonio y/o repetir en casa el ritual que el pastor indica hacer frente al televisor.

Diferencia entre programa de TV y culto en el templo

La mayoría de los que llaman y participan del programa de TV no son los mismos que asisten al templo, pues los códigos que utilizan son sumamente diferentes que los que manejan las personas que asisten al templo. Desde la forma en que se dirigen a los pastores, la forma en que preguntan por ciertas cosas y la desinformación sobre las actividades en el templo.

Nótese que los testimonios tanto en la tv como en el templo, difieren de las confesiones de la iglesia católica en tanto en estas el pastor y el asistente revela su identidad y no expresa o cuenta un pecado o delito, sino un problema que le agobia.

El programa de TV transmite fragmentos editados de lo que sucede en el templo, porque justamente está orientado a un público que usualmente no es asistente al templo; es decir el público que se conecta al principio con la tv no es alguien que ya es asistente al templo. Entonces Pare de Sufrir edita el video del templo del exorcismo de demonios, ya que esto podría ser muy violento en una primera conexión de un televidente, presentando tan solo la *solución de sanación que ellos encarnan*, tampoco transmiten todas las veces que se solicita dinero en el templo para que justamente no se vea o se piense que este es el objetivo.

Finalmente, quisiéramos colegir que el formato del programa considera elementos (en forma y contenido) como el lenguaje y la estructura, afines con el público televidente peruano. Entonces la composición del programa de tv expresa cierto proceso de localización, aun cuando el ritual en el templo –espacio principal de una organización religiosa- no lo logre la glocalización (BOLIVAR, 2001)²⁰

²⁰ Bolívar Botia, Antonio. Globalización e identidades: (Des)territorialización de la cultura. *Revista de educación*. Vol. extraordinario, n° extraordinario 1 pp. 265-288. 2001

3.3. Análisis del principal medio comunitario: El Universal

El periódico El Universal es un medio de comunicación de naturaleza comunitario pues no tiene un alcance masivo; es distribuido a los participantes del templo, en las visitas que la organización realiza cada cierto tiempo a los hospitales y durante las campañas de evangelización. Este diario es propiedad de la IURD; es decir la creación y el formato han sido realizados por la IURD, y la edición en Perú es realizada por la misma Comunidad Cristiana del Espíritu Santo.

Lo interesante de la presencia de este diario en nuestra localidad es el proceso de localización que se manifiesta en la producción del Universal, tal como se advirtió en el cuadro de localización (p.26). Sucede que este diario es producido en el marco de la realidad nacional peruana con 12000 ejemplares semanales, cuya venta está prohibida por la IURD; no es un diario que produce la IURD y se reparte en todos los países donde la organización está presente, sino que se produce con la actualidad de cada país; lo cual supone un proceso de producción localizada en el Perú; sin embargo es importante advertir que parte del contenido vertido es extraído de otras fuentes tales como blogs, prensa regional y comunidades virtuales²¹

Contenido:

Las noticias vertidas en El Universal están orientadas al análisis de problemas sociales, tomando en cuenta opinión de expertos, temas políticos, temas económicos, asuntos culturales de interés nacional o mundial, consejos para la salud, noticias deportivas (futbol principalmente) y una agenda semanal de actividades culturales (cine, teatro, música).

²¹ Tras la revisión de 10 ejemplares de El Universal durante los meses de mayo a agosto, he corroborado que algunas publicaciones han sido extraídas y replicadas de forma exacta de fuentes como Huari noticias, Pressperú.com, blog de la congresista Yaneth Cajahuanca, entre otros similares.

El Universal contiene 12 páginas, de las cuales 8 están orientadas a los temas mencionados -generalmente en el mismo orden- y las 4 restantes, ubicadas en el centro del periódico, se ocupan en la promoción de los servicios, productos religiosos y programación semanal tanto en el templo como en la televisión. (Ver anexo 6)

El contenido del Universal es crítico, es decir presenta la noticia con interpelaciones, presentando fuentes y coligiendo con algunos diagnósticos y posibles soluciones. Los colores utilizados son modestos y serios, exceptuando la sección ocupada de la promoción de la IURD, cuyos colores y textos son algunas veces más cargados y otras con colores *pasteles*; de cualquier modo se diferencia del resto de secciones.

La portada siempre muestra un titular relacionado a un problema social general; es decir nunca el titular de la noticia del día está orientado a una noticia exclusiva de la realidad nacional en asuntos políticos u económicos; los titulares se orientan a problemas tales como: obesidad, estrés, bulimia/anorexia, etc.

Este titular central ocupa prácticamente toda la caratula que es solo compartida (en la parte inferior) con una breve promoción de las actividades de los días domingo en el templo.

El contenido promocional incluye siempre una sección denominada “Palabra de fe” que es un artículo o columna escrita por Edir Macedo; seguida de otra columna orientada a temas similares y relativos a la fe o la creencia en dios, escrita por Cristiane Cardoso (hija del Obispo). Las siguientes páginas se orientan a la promoción de las actividades más resaltantes durante toda la semana (generalmente campañas, días domingos, sábados y testimonios). También se muestra en todas las ediciones el ofrecimiento de atención personalizada (dudas, preguntas, consejos ante problemas) a través de la dirección de correo electrónico de uno de los pastores. Finalmente la dirección de todos los 55 templos ubicados en todo el país y la agenda de cada día de la semana.

El lenguaje utilizado es formal, sencillo, colosal y ponderado. A diferencia del lenguaje en el templo o incluso en la televisión, El Universal editado en el Perú sugiere estar orientado a generar conciencia sobre algunas problemáticas de diversas temáticas, ante los cuales los servicios ofrecidos se presentan como un espacio confortable y sosegado pero de libre decisión del lector, sin un tono del lenguaje que suena a exhortación, como el utilizado en el templo; entonces la persuasión resulta más sutil en el mensaje transmitido por televisión.

De la presentación de esta sección sobre los medios y recursos de comunicación utilizados por la Comunidad Cristiana del Espíritu Santo “Pare de sufrir” (IURD en Perú), podemos colegir que cada medio tiene un objetivo distinto, aunque finalmente todos se orientan a llevar al lector o televidente, posibles *seekers*, al templo y/o mantenerlo en él.

Por otro lado es interesante observar que la organización no está pasando aún un proceso de apropiación fuerte de códigos propios de lo local, lo que se podría llamar *glocalización* o localización; al menos este proceso no se expresa en el templo –espacio principal de interacción- pero es en la composición de los medios que se percibe una mayor aproximación local.



CONCLUSIONES

- 1. Posicionamiento de una religiosidad con lógica de mercado, orientada al avivamiento de la fe, encuentra asidero en los nuevos fundamentalismos; en tanto constituye una forma de afrontar los problemas y el sufrimiento en sociedades o personas vulneradas:**

Los fundamentalismos con nuevas perspectivas están fundamentados en el mismo individuo y sostenidos por el “desencantamiento” que estos sufren de sus sistemas sociales, políticos, etc.; este “desencantamiento” lo lleva a focalizarse y buscar respuestas a su insatisfacción en la cotidianeidad de su propia dificultad e incertidumbre, trasladando lo que era su creencia en la trascendencia y *lo sagrado* a un sentido explicativo práctico/mágico-religioso del día a día, que supone un reencantamiento personal. En este contexto logra calar, y al mismo tiempo se forja y se exige, la presencia y posicionamiento de una religiosidad orientada al *avivamiento de la fe cotidiana*; que no es otra cosa que la explicación cotidiana a cada dificultad, enfermedad o problema de la persona (a través de seres sobre humanos –demonios y espíritu santo) y la carga de energía diaria o semanal para seguir adelante.

Justamente para estructurar un *avivamiento de la fe cotidiano* que tenga el sentido práctico/mágico-religioso se hace uso de una lógica de mercado; con la cual cada persona logra su propio (y personal) avivamiento cotidiano y –en cierta medida- se comparte en la colectividad del grupo. La practicidad del *avivamiento de su fe* se logra con la materialización y *visibilización* de los elementos de la dinámica y los recursos promocionales. Esta es la lógica con la que estructura sus estrategias la Iglesia Universal del Reino de Dios y otras organizaciones religiosas que componen esta religiosidad contemporánea, impactando justamente en grupos o personas vulnerados.

2. Los elementos de la cultura organizacional de la IURD fortalecen su capital social:

Los elementos resaltantes de la cultura organizacional de la IURD son:

- *Uni*-liderazgo de su Obispo principal, que norma la gestión de recursos humanos, y la imagen elevada de la personalidad de este que tienen los miembros y participantes.
- El sistema comunicacional interno que sostiene el desempeño de las relaciones sociales dentro de la IURD, el imaginario y los códigos culturales del campo iurdiano.
- La lógica promocional del marketing, inscrita tanto en el desarrollo personal de los miembros (pastores) como en la relación de estos con los participantes, donde unos ofrecen soluciones a otros.
- Los códigos culturales en torno a *demonios* y *espíritu santo*, rituales mágicos y productos que tienen energía y espíritu en sí mismos.
- La relación personalizada, fresca, dispuesta e identificada que establecen los pastores con los participantes y hace parte del perfil de los representantes.
- La lógica o idea de reciprocidad entre Dios y el participante, establecido a través de la iglesia.
- El tono del mensaje siempre arriba, despierto, enérgico y pocas veces sumiso o silencioso.

Todos estos elementos son fortalecedores del capital social, en tanto capacidad organizativa de la IURD, facilitando que logre mantenerse en las decenas de países donde está presente, fundamentalmente en función de tres factores clave de su desarrollo: la gestión orientada de recursos humanos; el desarrollo del sistema de marketing de bienes simbólicos; y el uso de medios de comunicación masiva, que lo mantiene vigente, lo revitaliza, repite su mensaje a gran escala y –muy posiblemente también- lo legitima.

Cabe resaltar que la comunicación como elemento fortalecedor para el desarrollo organizacional de la IURD, no se ubica tan solo a través del uso de medios de comunicación o el despliegue de recursos comunicacionales y formas promocionales; es en sí un proceso cuyas principales características son: los fuertes códigos comunicacionales compartidos y trans-nacionalizados; la estructura en la construcción del mensaje; y la construcción de la imagen (de los pastores como representantes, de la IURD como corporación, y de los imaginarios en torno a la salvación inmediata de los problemas cotidianos)

3. El perfil comunicacional de los líderes/miembros de la IURD en planos estratégico, gerencial y operativo está sostenido haciendo uso del marketing personal y en un sistema de trabajo del pastor:

El marketing personal es orientador de la estructura funcional y comunicacional de la IURD, como parte de la estrategia promocional; en tanto todos los niveles de desarrollo organizacional (estratégico, gerencia y operativo) han introducido elementos de este.

Se ha logrado entonces un perfil comunicacional de los miembros (obispo, pastores, obreros) conformado por: *carisma, capacidad de persuasión, asimilación y construcción de mensajes con una acción racional* (por ejemplo identificación con el participante) y *habilidades de comunicación* (uso entrenado del cuerpo, empatía, capacidad de reacción, seguridad, frescura, lenguaje coloquial).

Dichos elementos del marketing personal y son trabajados, fortalecidos y potenciados por un sistema de trabajo para el pastor, constituido por: evaluación de desempeño (por productividad), entrenamiento del perfil comunicacional considerando los elementos mencionados, definición de tareas y funciones (*allocation*) y rotación continua de pastores en cada localidad. A su vez se han

desarrollado de forma alternativa (fuera del organigrama), formas de comunidades cerradas y espacios para mujeres, orientadas también ha desarrollar un perfil comunicacional similar que gire en torno al rol de la mujer, que es para la IURD la de acompañamiento del hombre, sin mayor protagonismo.

4. La estrategia de comunicación está sostenida en un sistema de marketing de bienes simbólicos y el uso de medios de comunicación masivos y comunitarios, y diversos recursos construidos estratégicamente en el marco de los bienes simbólico/religiosos:

El sistema de marketing de bienes simbólico/religiosos surge de la forma de presentación de la IURD, atribuida por ella misma, como “Centro de Ayuda espiritual”; es decir como organización prestadora de servicios y productos religiosos. La estrategia detrás de este mensaje de presentación es comunicar y comunicarse de forma atractiva para todas las personas que necesiten algún tipo de ayuda.

En función a lo anterior mencionado, se ha construido un sistema de marketing para bienes intangibles, constituido por: *propósitos* en torno a los que se desarrolla la agenda diaria ofrecida; *bienes simbólicos* (estados, sentimientos y sensaciones que desean tener los participantes); *productos religiosos* (forma, elemento u artefacto material al que se le atribuye el valor del bien); *campañas* (lapsos de tiempo que mantienen activo a un participante en torno a un mismo bien, y compone varios productos religiosos); y *sistemas de transacción* que son formas materiales/económicas entregadas como dádivas a dios –a través de la IURD- para demostrar total entrega y confianza a dios y en respuesta recibir el bien deseado.

Este sistema toma forma en la necesidad y lógica de materialización, *visibilización* y mediatización de las creencias, vivencias y *fe* de las personas en búsqueda constante de avivamiento y re encantamiento de su vida cotidiana; lo que genera en consecuencia el uso de medios de comunicación.

5. La IURD es paradigma de una cultura religiosa *glocalizada* y mediatizada:

Estamos frente a una religiosidad cuyas prácticas religiosas se construyen en la globalización de la cultura y pasan por un proceso de localización; esta se está dado –en cierta medida– a través de los medios de comunicación empleados por la IURD. En estos se aprecia la relación que establece la organización con los participantes (peruanos) a gran escala (mensaje para las masas), lográndose componer el ritual a través de la cámara como emisor de este. Al mismo tiempo cada elemento que hace parte del ritual comunica un mensaje, una promesa, un deseo; lo cual demuestra que la cultura de la imagen está circunscrita a la organización e inscrita en su ritual (los medios están también en el ritual).

BIBLIOGRAFÍA

ANDERSON, Perry

2000 *Los Orígenes de La posmodernidad*. Barcelona: Anagrama

ARMSTRONG, Karen

2001 *Em nome de Deus: O fundamentalismo no judaísmo, no cristianismo e no islamismo*. São Paulo: Companhia de Letras.

BARBERO, Jesús Martin

2003 “Figuras del desencanto”. *Letra internacional*, ISSN 0213-4721, N° 80, pp. 12-17. Consulta: 10 de febrero 2011.

<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=747553>

2009 “Lo sagrado y lo global, deslocalización y re-encantamiento del mundo”. En Universidad Antonio Ruiz De Montoya. *Efímero y trascendente. Lo sagrado y los medios de comunicación*. Lima. Fondo Editorial UARM.

BARRERA, Paulo

2007 “El demônio y El protestantismo em El mundo em desencantamiento”. *Revista semestral de Estudos e pesquisas em religião*. Año XXI número 33. San Bernardo del Campo: Metodista

BASTIAN, Jean Pierre

1997 *Mutación religiosa de América Latina. Para una sociología del cambio social en la modernidad periférica*. México: Fondo de Cultura económica.

BELTRÁN, William

2010 *La teoría del mercado en el estudio de la pluralización religiosa*, Revista Colombiana de Sociología, No. 33.

BOURDIEU, Pierre

1988 *La Distinción*. En Ramírez Plascencia 2005: 21-26.

1971 “Génesis y estructura del campo religioso” *Revue Française de Sociologie*
XII, Paris

BOLIVAR BOTIA, Antonio

2001 “Globalización e identidades: (Des) territorialización de la cultura”, *Revista de Educación*. Volumen extraordinario número extraordinario 1.

BRAUN ENDO, Ana; GOBBI, Maria Cristina; MARQUEZ DE MELO, Jose

2007 *Midia e Religião na sociedade do espetáculo*. Sao Paulo: Metodista.

CEPAL y Universidad del estado de Michigan

2003 *Capital social y reducción de la pobreza en América Latina y el Caribe: en busca de un nuevo paradigma*. Santiago de Chile: Naciones Unidas

COLEMAN, James

2000 *Foundations of Social Theory*. Cambridge: Belknap Press of Harvard University Press.

CROZZIER, Michel

1990 *El actor y el sistema: las restricciones de la acción colectiva*. Mexico, DF: Alianza editorial

DAMASIO, Antonio

2008 “El cerebro, teatro de las emociones”. Consulta: 18 de abril de 2011
<<http://www.intramed.net/contenido.asp?contenidoID=45095>>

DO NACIMENTO CUNHA, Magali

2007 *Explosión góspel, una mirada desde las ciencias humanas sobre el escenario evangélico en Brasil*. Rio de Janeiro: Muaua

FRANZOI, Stephen L.

2007 *Psicología Social*. Cuarta edición. D.F México: Mc Graw –Hill/Interamericana

GARCIA CANCLINI, Nestor.

1990 *Culturas Híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo

GIDDENS, Anthony

2002 *Sociología*. Madrid: Alianza.

GOGIN, Georgina

2006 “*De las nuevas religiosidades urbanas: La Divina Revelación Alfa y Omega*” *Cristo vivió en Lima*. Tesis de magister en Antropología. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, Escuela de Graduados.

GUERREIRO, Silas

2010 “Ha Algo novo no campo das religiões: os novos movimentos religiosos”. En *Religião e Sociedade na América Latina*. São Paulo. Editora Metodista.

HENRÍQUEZ M, Cesar A.

2002 “Culto, teología y postmodernidad” Ponencia presentada en la consulta teológica: *La Iglesia ante los desafíos de la postmodernidad*; convocada por el Seminario Evangélico Asociado.

Consulta: 4 de octubre de 2011.

HOCHMAN, John

1990 “Milagro, misterio y autoridad: El triangulo del adoctrinamiento sectario”.
Psychiatric Annals. Volúmen 20, número 4 <<http://www.sectas.org/Secta/sectario.asp>>

HONG, In Sik.

2001 *¿Una Iglesia postmoderna? En busca de un modelo de iglesia y misión en la era posmoderna*. Buenos Aires: Kairos

HOOVER, Stewart

2002 “The Culturalist Turn in Scholarship on Media and Religion,” *Journal for Media and Religion*, 1(1), p. 25-36.

KOSICKI BELLOTI, Karina

2010a “Fundamentalismos e Intolerancias”. En *Religião e sociedade na America Latina*. São Paulo. Editora Metodista.

2010b “Pluralismo protestante na America Latina”. Em UNIVERSIDAD METODISTA DE SÃO PAULO, *Religião e sociedade na America Latina*. São Paulo: Editora Metodista

LAGORIO, Carlos

1998 *Cultura sin sujeto: El dominio de La imagen en la postmodernidad*. Buenos Aires: Biblos

LEITE, Laurencia

2008 *Religião e marketing pessoal: Uma analise da imagem pessoal dos bispos, pastores, obreiros e obreiras da Igreja Universal do Reino de Deus*. Tesis de maestría en Ciencias de la religión. San Bernardo do Campo: Universidades metodista de São Paulo, Facultad de Filosofía y Ciencia de la religión.

LEME FLEURY, Maria Tereza; FISHER, Rosa Maria

1996 *Cultura y poder em las organizaciones*. Rio de Janeiro; Atlas

LYOTARD, Jean François

1987 *La condición postmoderna*. Madrid: Cátedra

MACEDO, Edir

1996 *El perfil de la Mujer de Dios*. Barcelona: Intercontinental

MARDONES José María,

1988 *Postmodernidad y Cristianismo, El Desafío del Fragmento*. Santander: Sal Térrae

MATHEWS, Gordon

2002 *Cultura global e identidad individual*. Bauru: EDUSC.

MARZAL, Manuel

2000 “Categorías y números en la religión del Perú hoy” En PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL PERU. *La Religión en el Perú al filo del milenio*. Lima: Fondo Editorial Pontificia Universidad Católica del Perú

MASFERRER KAN, Elio

1998 *Sectas o Iglesias; viejos o nuevos movimientos religiosos*. Mexico: Aler Plaza y Valdes.

MEHL, Roger

1974 *Tratado de Sociología del protestantismo*. Madrid: Ediciones stvdium, pp. 326 - 337

MENGUZZATO, Martina

1995 *La dirección estratégica de la empresa: un enfoque innovador del management.* Barcelona : Ariel.

MOURA DA SILVA, Eliane

2010 “Religião: Da fenomenologia à História”. En *Religião e Sociedade na América Latina.* São Paulo. Editora Metodista.

NOGUERA, Carlos

2000 *O diabo no imaginario cristão,* Sao Paulo: Edusc

PÉREZ GUADALUPE, José Luis

2001 *Ecumenismo, sectas y nuevos movimientos religiosos.* Lima: Instituto de Teología Pastoral “Fray Martin”.

PEREZ, Rolando

2011 *Religious memories and the culture of modernity in the urban world: A Latin America context.* Documento de trabajo, 2007 Consulta: 3 de mayo 2011

<<http://rolandoperez.files.wordpress.com/2009/02/religious-memory-and-culture-of-modernity-in-la.pdf>>

PINHEIRO, Duda

2005 *Comunicación integrada de marketing gestión de los elementos de comunicación.* Sap Paulo: Atlas

PUTMAN, Robert

1993 *Making Democracy Work. Civic Traditions in Modern Italy.* Princeton, New Jersey: Princeton University Press.

RAMIREZ PLASCENCIA, Jorge

2005 “Tres visiones sobre capital social: Bourdieu, Coleman y Putnam”. *Acta Republicana. Política y Sociedad*. Año 4, número 4.

<<http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/republicana/index.htm>>

REGUILLO, Rossana

1997 “El oráculo en la ciudad creencias practicas y geográficas simbólicas ¿Una agenda comunicativa?” *Revista de la Comunicación de FELAFACS*. Numero 49. Lima: FELAFACS

RIVERA VELA, Luis Enrique

2001 *Estudio sobre nuevos movimientos religiosos en el Perú*. Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú

ROBBINS, Stephen

2009 *Comportamiento Organizacional*. 13ª edición. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.

ROOF, Wade Clark

1999 *Spiritual Marketplace: Baby Boomers and the Remaking of American Religion*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

SALVADOR, Miguel; MILLA, Alejandro; BIGNE Enrique

1994 *Introducción al Marketing*. Madrid: Mc Graw Hill.

SCHEIN, Edgar

1986 *Organizational culture and Leadership*. San Francisco: Jossey Bass

SILVEIRA CAMPOS; NOGUEIRA COBRA; BORGES COSTA

1996 “Hostias Edir Macedo contem mais deus, Marketing e Religião” *ERA – Revista de Administracion de empresas*. Vol. 32, numero 2. Consulta: enero 2010

SILVEIRA CAMPOS, Leonildo

1997 *Teatro, temple e mercado: organização e marketing de um empreendimento neopentecostal*. São Paulo: Simpósio Editor y Universidade Metodista de São Paulo

1999 “La Iglesia Universal del Reino de Dios, um empreendimento religioso actual y sus modos de expansion (Brasil, Africa, Europa)” En: LUSOTOPIE, 1999
Consulta: diciembre, 2010

<<http://www.lusotopie.sciencespobordeaux.fr/resu9923.html>>

2006 “Cultura, Liderança e recrutamento em organizações religiosas” En:
Organizações em contexto. Ano 2, número 3

<<http://www.metodista.br/ppc/organizacoes-em-contexto/organizacoes-em-contexto-03/cultura-lideranca-e-recrutamento-em-organizacoes-religiosas-2013-o-caso-da-igreja-universal-do-reino-de-deus/?searchterm=cultura%20lideranca%20e%20recrutamento>>

STOLZ, Jörg

2006 Salvation Goods and Religious Markets: Integrating Rational Choice and Weberian Perspectives. *Social Compass*, vol. 53, n. ° 1

UBILLUZ, Juan Carlos

2009 “De las señales del Dios vivo en los medios de Comunicación masiva”. En Universidad Antonio Ruiz De Montoya. *Efímero y trascendente, lo sagrado y los medios de comunicación*. Lima. Fondo Editorial UARM.

VATTIMO, Gianni

1990 *En torno a la posmodernidad*. Barcelona: Anthropos

WOOLCOCK, Michael y Deepa Narayan

2000 *Social Capital: Implications for Development Theory. Paper for The World Bank Research Observer.*

WUTHNOW, Robert

1992 *Rediscovering the Sacred: Perspectives on Religion in Contemporary Society.* Grand Rapids, MI: Wm B. Eerdmans.

Fuentes electrónicas y documentales:**ENCICLOPEDIA LIBRE WIKIPEDIA**

2011 Colaboradores Wikipedia. Consulta: 20 de mayo de 2011

<<http://es.wikipedia.org/wiki/Fundamentalismo>>

<<http://es.wikipedia.org/wiki/Pietismo>>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Edir_Macedo_Bezerra>

<<http://es.wikipedia.org/wiki/Umbanda>>

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA E INFORMATICA

2010 Resultado Censo Nacional. Perfil Socio-demografico. Consulta: junio 2010

<<http://www.inei.gob.pe/anexos/>>

MACEDO, Edir

2010 Arca universal

<<http://www.bispomacedo.com.br/es/2010/06>>

CARDOSO, Cristiane

2010 Página oficial <www.cristianecardoso.com/pt>

IGLESIA UNIVERSAL DEL REINO DE DIOS, Perú

<<http://www.iurduniversal.com.pe>>

IGLESIA UNIVERSAL DEL REINO DE DIOS, Argentina

<<http://www.iurduniversal.com.ar>>

IGLESIA UNIVERSAL DEL REINO DE DIOS, Mexico

<<http://www.iurduniversal.com.mx/abc.html>>

IGLESIA UNIVERSAL DEL REINO DE DIOS, Surinam

<<http://es.universal.org/component/content/article/15-noticias-destacadas/147-la-iurd-oficialmente-fundada-como-una-iglesia-en-surinam.html>>

ARCA UNIVERSAL, Sisterhood

<http://www.arcauniversal.com/iurd/noticias/entenda_0_que_e_o_sisterhood-2926.html>

DIARIO LA REPUBLICA

2009 Noticia sobre denuncia por delitos de asociación ilícita, lavado de dinero, fraude, falsedad genérica, Perú

<<http://www.larepublica.pe/node/213073/comentario>>

ABC.COM

2009 Noticia sobre investigación por “sospecha de lavado de dinero del diezmo”.
Estados Unidos

<<http://www.abc.com.py/nota/12767-iglesia-acusada-de-lavar-dinero-del-diezmo/>>

ANEXOS

ANEXO 1: Lista de NO – *Sisterhood*

¿Crees que puedes cumplir con los requisitos del Sisterhood y mantener su código? Por favor, comprueba la lista y escribe tu nombre en el espacio en blanco, si aceptas cumplir con ella:

Yo, _____ me rijo por el Código del Sisterhood que es ser atractiva en mi apariencia, ser un ejemplo positivo en mi casa, ser valiente y humilde para aceptar la corrección y el cambio.

Yo _____ soy consciente de la lista del No-No del Sisterhood que se presenta a continuación:

Estilos

- NO al esmalte para las uñas de color negro, azul, verde o neón.
- NO a los pantalones o faldas ajustadas.
- NO a las mini faldas o pantalones minis.
- NO a los jeans, zapatillas de deporte para participar de las reuniones de la Iglesia (excepto para el YPG o para ir a evangelización).
- NO a los top sin tirantes o vestidos palabra de honor.
- NO a los top con escote.
- NO al esmalte de uñas mal pintado.
- NO a la ropa descuidada.
- NO a los tangas.

Comportamiento

- NO al cotilleo.
- NO a la autocrítica.
- NO criticar a los demás.
- NO a la rebelión.
- NO a la auto exaltación.
- NO al orgullo.
- NO a la desobediencia o falta de respeto a los padres.
- NO a las malas calificaciones en la escuela.
- NO al bullying.
- NO a los amigos que hagan lo anterior.
- NO a ser negativo.
- NO a coquetear con los chicos.
- NO a la pereza.
- NO al rencor.
- NO a la mezquindad.
- NO a colocar cara de enfado.
- NO ir todos los días a la Iglesia.

www.godlilywood.com

ANEXO 2: Hoja de compromiso en la postulación del Sisterhood

Por favor, rellena la siguiente lista de verificación antes de entregar esta inscripción:

- He leído el libro _____ y estoy dispuesta a hablar de él en mi entrevista.
- He conocido al menos dos compromisos del Sisterhood y soy consciente de todas las tareas con las que me tengo que involucrar antes y después de unirme al Sisterhood.
- Entiendo que puede ser que no sea aceptada en el Sisterhood y que todo dependerá de la primer y segunda entrevista, y de la finalización de todas las tareas durante el mes de Rush.
- He incluido con esta inscripción una cuota de _____.
- He incluido un carta de referencia personal de la esposa del pastor de mi iglesia
- He reservado una cita para hablar con una de las Big Sisters para mi primera entrevista
- Entiendo que sólo las 20 principales candidatas al compromiso serán capaces de entrar en el Sisterhood en este momento.

Firma

Fecha actual

www.godllywood.com

ANEXO 3: Ejemplo de publicidad de un producto religioso

**Desea dejar la soledad,
la infidelidad, la desconfianza,
los desencuentros y la separación.
Y desea hallar el verdadero amor.**



Participe este Sábado a las 7:00 de la noche pasando por el

PASILLO DE LA FELICIDAD

y por la fe alcance la realización de su sueño Sentimental

Av. Venezuela N° 681 - Breña

ANEXO 4: Sobres donde se dan las dádivas



ANEXO 5: Ejemplos de Campañas de avivamiento de la fe



ANEXO 6: Diario El Universal: parte promocional de actividades en el templo y de programación en la TV



y otros problemas están acabando con su vida sentimental.

Este Sábado a las 7:00 pm.

En la Gran noche de gala
Venga a pasar por el
Pasillo del Amor
para la felicidad de su vida sentimental

AV. VENEZUELA N° 681 - BREÑA
El consejero sentimental estará junto a su esposa atendiendo una hora antes de la reunión

PUNTO DE LUZ

Todos los días de 1:00 a 2:30 am.
Sábados y Domingo de 5:00 a 6:00 am.

¿SU VIDA ESTA MARCADA POR EL SUFRIMIENTO?

Este Sábado en los Casos Imposibles usted pasará por el

CAMINO DE LAS SEÑALES
"Y las señales seguirán a los que creen..." (Marcos 16:17)
¡ No se lo pierda !

A las 7:30 y 10:00 am. y especialmente a las 3:00 pm.
Av. Venezuela N° 681 - Breña