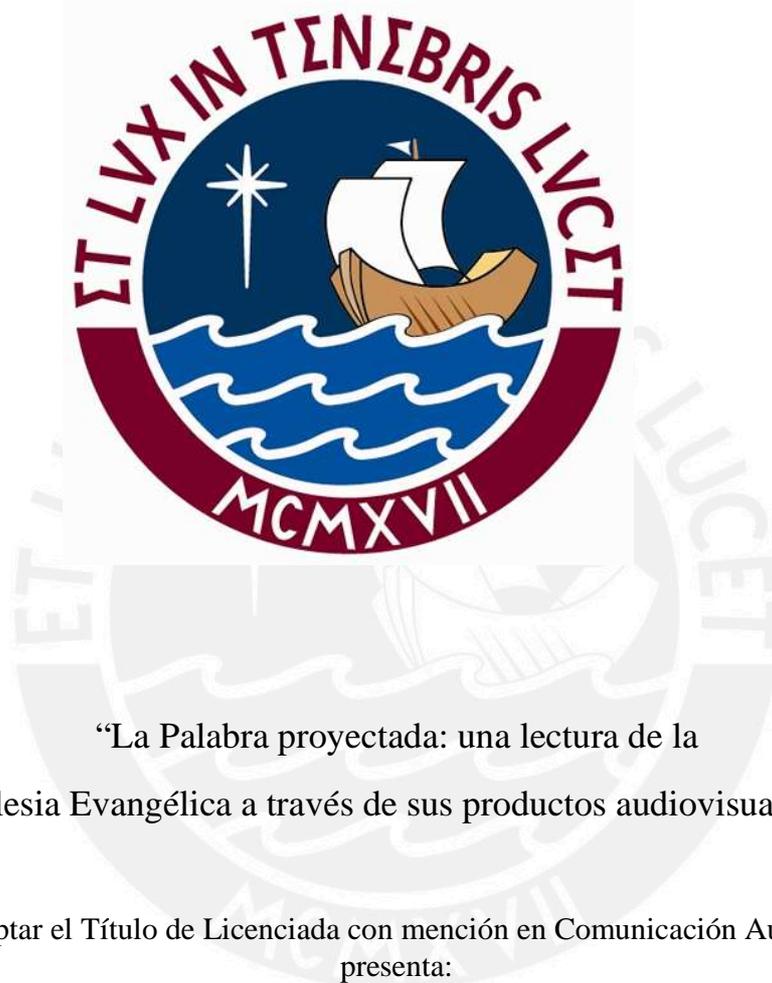


PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



“La Palabra proyectada: una lectura de la
Iglesia Evangélica a través de sus productos audiovisuales”

Tesis para optar el Título de Licenciada con mención en Comunicación Audiovisual que
presenta:

Elisa Ines Arca Jarque

Asesora

Marissa Béjar Miranda

Septiembre 2013



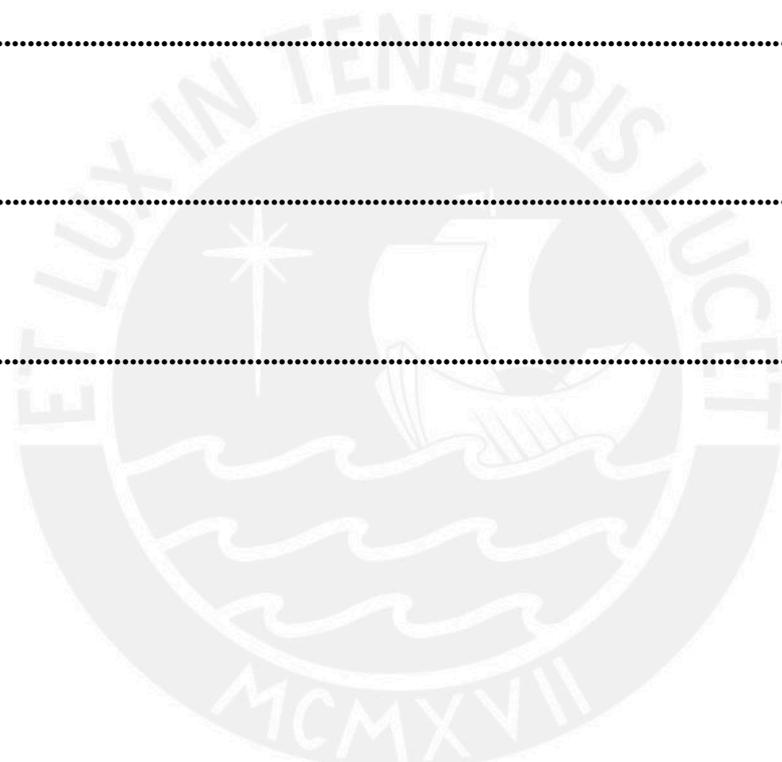
Índice

1. Introducción.....	7
2. Marco teórico.....	14
2.1. Mediación y mediatización en el ámbito religioso.....	15
2.2. Estética, percepción y cultura visual en el contexto de lo sagrado.....	28
2.2.1. Estética, cultura visual y religión.....	28
2.2.2. Percepción en el contexto de lo sagrado.....	33
2.2.3. Prácticas híbridas.....	38
2.2.4. Lenguaje audiovisual e inmersión sensorial.....	41
2.3. Aproximaciones al campo evangélico.....	44
2.3.1. Definición de conceptos.....	50
2.3.2. La iglesia ACyM y el MMM en el contexto de la expansión evangélica en el Perú.....	51
2.3.3. Historia y doctrina de la ACyM.....	57
2.3.4. Historia y doctrina del MMM.....	60
3. Diseño y programa metodológico.....	66
3.1. Pregunta de investigación.....	66
3.2. Objetivos de la investigación.....	66
3.3. Hipótesis provisionales.....	67

3.4. Tipo de investigación.....	68
3.5. Fuentes y herramientas metodológicas.....	70
4. Cuestiones generales sobre las iglesias estudiadas.....	76
4.1. Recursos audiovisuales e infraestructura general de la ACyM y el MMM.....	76
4.1.1. Recursos audiovisuales y distribución espacial de la sede de Benavides de la iglesia ACyM.....	77
4.1.2. Ubicación y descripción de las “iglesias hijas”	81
4.1.3. Recursos audiovisuales y distribución espacial de la sede de El Agustino del MMM.....	82
4.2. Desarrollo del culto en la ACyM y el MMM.....	85
4.2.1. Características principales del desarrollo del culto en la iglesia ACyM de Miraflores.....	85
4.2.2. Características principales del desarrollo del culto en la sede La Corporación del MMM.....	90
5. Prácticas audiovisuales durante el culto en la ACyM: tres estrategias comunicativas de una iglesia en crecimiento.....	98
5.1. El “cancionero”, un soporte cognitivo que reconfigura la forma de adoración.....	98
5.2. La magnificación de imagen.....	107
5.3. El circuito cerrado: una nueva forma de acercamiento de la comunidad.....	116

5.4. La publicidad dentro de la iglesia: la institucionalización de las actividades de la comunidad.....	117
6. Entre los medios masivos y la comunicación interpersonal: prácticas y productos audiovisuales en la iglesia La Corporación (El Agustino) del MMM.....	121
6.1. Usos convencionales del audiovisual dentro y fuera del espacio de la iglesia...122	
6.2. Prédicas grabadas y prédicas en <i>streaming</i> en La Corporación.....125	
6.3. El video móvil como vínculo entre la iglesia y el barrio.....127	
7. El audiovisual en el discurso de los líderes de las iglesias ACvM y MMM.....	134
7.1. La justificación institucional del uso del audiovisual en el discurso de los líderes de la iglesia.....	134
7.1.1. La sede de Miraflores como epicentro de la emisión de mensajes que llegan a través de herramientas audiovisuales: una estrategia para la cohesión de la congregación.....	135
7.1.2. Las estrategias de medios en el discurso de los líderes del MMM: el canal de televisión y radio Bethel como garante de la expansión del MMM.....	141
7.1.3. Diferencias y puntos en común en el discurso de los líderes de las iglesias con respecto a su postura frente a los medios de comunicación.....	147
7.2. La justificación doctrinal del uso del audiovisual en el discurso de los líderes de la iglesia.....	150

7.3. Los límites del poder del audiovisual en el discurso de los líderes.....	155
7.3.1. La ACyM y la presencia en el culto como filtro.....	156
7.3.2. El MMM y la toma de conciencia del mercado religioso.....	160
7.3.3. Expansión del alfabetismo audiovisual ¿una amenaza para la iglesia evangélica?.....	163
8. Conclusiones.....	167
9. Bibliografía.....	173
10. Anexos.....	183



1. Introducción

Décadas atrás, la ciudad de Lima conoció un crecimiento considerable de la población evangélica, repartida en distintas denominaciones e iglesias. Muchas de ellas, desde hace tan sólo algunos años, hacen uso de herramientas audiovisuales, tanto dentro como fuera de los lugares de culto. Un acercamiento a estas prácticas nos permite preguntarnos qué aspectos de la doctrina y la organización religiosa construyen o refuerzan los medios, en particular en su relación con otros actores. Estas prácticas, sin duda creativas y organizadas, sirven para diversos fines que podrían ubicarse en un amplio espectro, que va del refuerzo de una relación personal con Dios por parte del creyente, al fortalecimiento de la iglesia como organización. Para demostrar la amplitud de los fines y las formas que adopta el uso del audiovisual me centraré en dos importantes iglesias evangélicas que se caracterizan por la mediatización del culto¹ por un lado y la mediatización de la práctica religiosa cotidiana de la iglesia en otro caso: se trata de la Alianza Cristiana y Misionera del distrito limeño de Miraflores y el Movimiento Misionero Mundial en la sede de El Agustino (la Congregación llamada “La Corporación”), Lima. El uso del audiovisual, por último, debe ponerse en relación con las características del panorama mediático de la actualidad en su relación con la religión, así como también con las características de las mismas iglesias, cuya incidencia y doctrina son distintas.

La primera parte de la tesis se centra en la contextualización del fenómeno en un campo académico específico: el de la convergencia de religión y medios. Este campo se complementará con aproximaciones de orden estético, cultural, entre otros. En esta primera parte también se revisará la historia de las iglesias cuyos productos audiovisuales van a ser analizados.

En el segundo capítulo dedicado a la metodología, describiré el proceso que me llevó a la obtención de datos, posteriormente analizados a través de los conceptos teóricos señalados en el

¹ En adelante, la palabra “culto” será usada para referirme al conjunto de prácticas que se llevan a cabo para rendir homenaje a lo divino y que tienen lugar diariamente, en horarios conocidos por los miembros de la iglesia.

párrafo anterior. Se describirán los pasos seguidos así como los objetivos que se plantearon para cada instrumento utilizado en la recopilación de información.

El tercer capítulo expone los hallazgos del trabajo de campo de forma a que el lector comprenda las dinámicas propias del culto evangélico y en general, de las iglesias de tradición cristiana. Esto nos permitirá, más adelante, comprender cómo se insertan los productos audiovisuales en estas dinámicas.

En el cuarto capítulo se analizará la relación del fiel y el audiovisual en el contexto del culto de la Alianza Cristiana y Misionera (que será llamada en adelante ACyM). Se tendrán en cuenta la espacialidad del lugar de culto, la predisposición de los fieles a recibir un mensaje, así como también se pondrá énfasis en conceptos relacionados con una percepción de un orden particular: una percepción ligada a lo sagrado. Veremos que el grado de institucionalización de la práctica audiovisual contribuye con la creación de formas de percibir bastante parametradas.

En el quinto capítulo expondré la diversidad de prácticas que tienen lugar en la iglesia del Movimiento Misionero Mundial en La Corporación, en el Agustino. En particular, pondré énfasis en la existencia de una práctica que tiene la particularidad de estar a medio camino entre la práctica artesanal y una práctica mediática más elaborada. Se trata de una camioneta que recorre las calles de El Agustino, llevando consigo, en un proyector de propiedad de la iglesia del Movimiento Misionero Mundial (MMM), imágenes que buscan impactar la sensibilidad de los vecinos de la zona.

En el último capítulo se analizarán el discurso de los líderes de ambas iglesias con el fin de comprender cuál es la justificación doctrinal y organizacional que ellos le dan al uso del audiovisual. Esto nos permitirá dar a conocer nuevas perspectivas sobre el uso de los medios, más allá de lo que como investigadora pueda haber visto.

Por último, se resaltarán los hallazgos más importantes: datos encontrados en el trabajo de campo e interpretados a la luz de una serie de conceptos. Se procurará definir el perfil del uso de lo audiovisual en la iglesia evangélica, considerando que existen infinidad de otras prácticas que están por estudiarse.



Planteamiento del problema

Se suele pensar que la religión en la actualidad tiene como principal adversario a los medios de comunicación, en la medida en que la religión (protestante, pero también católica o musulmana) tienden a ser cuestionadas a través de ellos. Sin embargo, también es sabido que muchas vertientes de la iglesia protestante hacen uso de medios de comunicación (escritos y audiovisuales) para difundir su mensaje a escalas sumamente grandes en algunos casos. Este es un primer motivo por el que considero importante estudiar los usos del video en la iglesia evangélica. Pues es una manera de entender, en un primer momento, la particularidad de las estrategias comunicativas de grupos religiosos que son imposibles de encasillar ya sea como “víctimas” o “apoderados” de los medios de comunicación.

Lo que me incentivó a estudiar este tema es justamente la apropiación, en algunos casos “artesanal” de la práctica audiovisual. Y es que otro interés de estudiar el uso del video es el notar que responde a necesidades muy puntuales dentro de la iglesia y que no se trata de una reproducción mecánica de un modelo extranjero, ni de un uso utilitario o anecdótico para atraer a los “no creyentes”. De ahí también el interés de estudiar más de un caso, no necesariamente para hacer un estudio comparativo, pero sí para entender la complejidad y especificidad del uso del video dentro del panorama diverso del campo evangélico². Los medios de comunicación, por último, son usados por la iglesia de forma estratégica para fines de preservación de la unidad de la misma y es relevante comprender por qué se prefiere usar el video antes que otro medio. Su uso presupondría que existen atributos del video que le permiten simular la presencia humana.

El uso del video, por otro lado, es un reflejo del tipo de relaciones que la iglesia busca establecer con sus miembros, con los no creyentes, con el barrio, pero también con las

²El concepto de “campo evangélico” proviene de la noción de “campo religioso” que se encuentra en el artículo de Pierre Bourdieu “Génesis y estructura del campo religioso” (2009). En adelante utilizaré el concepto para referirme al conjunto de iglesias evangélicas de distintas vertientes doctrinales que pueden funcionar como una unidad, como conjunto independiente.

autoridades y con iglesias cercanas de una confesión similar. Esto es así porque el video, con sus especificidades, no deja de ser un medio y la religión, como veremos, es un entramado de procesos de mediación.

Comprender por qué el video se usa privilegiadamente por sobre otros medios es relevante para una comprensión de cómo las iglesias conciben el consumo de medios en la actualidad, hecho que a su vez puede reflejar las relaciones que tanto creyentes como no creyentes tenemos con el material audiovisual. Asimismo, el entender qué percepción tienen los actores (del campo evangélico) los medios nos ayuda a comprender qué nuevas formas de apropiación y ritualización de la fe están por venir, y que nuevas formas de aprehender lo sagrado.

Como estudiante de la especialidad audiovisual, el fenómeno estudiado no sólo me interesa por su relevancia dentro de las iglesias y en última instancia, dentro de la sociedad limeña, sino también por el tipo de aportes que ofrece a una comprensión más amplia del uso del audiovisual, que va más allá de géneros establecidos como la ficción, el documental o la publicidad. Considero que la particularidad de las necesidades de la iglesia tiene como resultado un uso innovador (no en todos los casos) de la videoproyección, que paradójicamente, se mezcla con rasgos de una estética globalizada de lo que se considera divino o celestial. La puesta en marcha de prácticas audiovisuales en el contexto de lo sagrado, al trascender géneros y formatos establecidos, nos revela el aspecto más sensorial del producto audiovisual. Los hallazgos en este ámbito son, a mi parecer, importantes para dejar de ver el lenguaje audiovisual como un lenguaje reservado a una élite. Al mismo tiempo, nos permite entender que las producciones audiovisuales actualmente tienen circuitos de difusión nuevos, cambiantes y sorprendentes.

Resulta interesante, por último, analizar los contenidos de estos videos, entender qué relaciones guardan con lo que se profesa y en última instancia, entender por qué el uso de este tipo de recursos rompe esquemas en la relación entre representaciones visuales y religión incluso

hoy en día. En efecto, el carácter novedoso de las prácticas mediáticas dentro de algunas iglesias evangélicas se contraponen a la idea establecida de que lo divino encuentra su mejor forma de expresión en experiencias visuales y artísticas más “elevadas”, es decir, las artes visuales de la “alta cultura”.

El fenómeno del uso de los medios por parte de la iglesia o los sectores sociales vinculados a las iglesias, cuenta ya con una larga tradición académica que proviene de distintas disciplinas, desde la sociología, la antropología, los estudios culturales, los estudios de medios, la filosofía, entre otras³. Se trata sobre todo de estudios realizados en Norteamérica, así como en algunos países del sur (África y América Latina) donde los diversos grupos eclesiales recurren al audiovisual de distintas formas, entre ellas la ficción. En Latinoamérica y en el Perú⁴ también existen estudios relacionados con el aspecto mediático de la iglesia evangélica, donde, entre otros elementos, se hace mención del uso del audiovisual así como también de la mediatización de “la prédica”⁵: el culto se “mediatiza”. La presente investigación se propone ahondar en el tema específico del audiovisual, desde una perspectiva comunicacional y estética. Estas perspectivas serán complementadas por una aproximación a las características doctrinales y organizacionales de ambas iglesias.

La tesis que propongo se centrará en dos estudios de caso vinculados a la iglesia evangélica: la iglesia “Alianza Cristiana y Misionera” en la sede de Miraflores y el “Movimiento Misionero Mundial (Iglesia Cristiana Pentecostal)” en la sede del El Agustino. Lo que busco en estas dos iglesias es comprender los distintos usos del audiovisual. En estas iglesias se usan dos tipos de herramientas audiovisuales: el video y el multimedia. Entiendo por video tanto la grabación de la prédica del pastor y su retransmisión, como la lógica del circuito cerrado (donde vemos a los creyentes participando del culto), pasando por productos audiovisuales de corte publicitario, todos ellos proyectados en un écran. Con el término multimedia me refiero a las

³ Gogin, 2006; Hoover, 2006; Morgan, 1999; DeVries 2001

⁴ Gogin, 1997; Do nacimiento, 2004; Beltrán 2010; Perez, 2010; Silveira, 2000 ; Siqueira, 2005

⁵ En adelante, usaré el término “predica” para referirme al discurso pronunciado por el pastor que se basa en temas y enseñanzas bíblicas y que tiene un objetivo edificante.

herramientas contenidas en una computadora que permiten crear presentaciones audiovisuales no relacionadas con el registro en video, como por ejemplo Easy Worship⁶ un programa similar a Power Point, pero especializado en contenidos religiosos donde vemos las letras de las canciones religiosas y pasajes de la Biblia. Debido a que en la mayor parte de casos el video y el multimedia aparecen juntos durante la proyección, se privilegiará el término “video” por sobre el término “multimedia” para hacer referencia al producto de ambos.

Si bien el audiovisual es el objeto de estudio, este no puede entenderse sin apelar al contexto y sin apelar a los productores tanto como a los receptores o incluso al espacio donde es proyectado. Los actores involucrados en este acto de comunicación pueden resumirse en las siguientes categorías: los pastores y otras autoridades de la iglesia, los realizadores del producto audiovisual, los creyentes, los no creyentes, otras instituciones relacionadas con el mundo religioso (otras iglesias, pero también medios de comunicación como el canal Bethel⁷).

La pregunta de investigación es entonces la siguiente:

¿Cuál es rol mediador del material audiovisual en la interrelación de actores y la construcción del discurso religioso dentro de la iglesia evangélica?

⁶ www.easyworship.com

⁷ Canal televisivo del Movimiento Misionero Mundial (25 UHF), del que hablaré en el capítulo 6.

2. Marco teórico

El fenómeno estudiado puede ser leído desde diversas perspectivas: comunicacional, estética, social, entre otras. A continuación señalaré algunos ejes temáticos y teorías. Dentro de ellas, resaltaré conceptos que me serán útiles para enfocar el fenómeno dentro de un marco de múltiples puntos de vista. Las teorías expuestas tienen en común el entender los medios de comunicación como parte constitutiva de la experiencia religiosa y no tanto como herramientas de comunicación, accesorias y prescindibles para dar a conocer un mensaje. En líneas generales, los apartados que siguen buscan situar las prácticas audiovisuales en un contexto más amplio, para entender como éstas son una forma más de mediación con lo trascendente. Para el análisis del problema planteado recurriré a uno u otro eje temático pues, a mi parecer, están interrelacionados en las prácticas audiovisuales puestas en marcha por las iglesias.

Los autores consultados en este apartado son, en su mayoría, investigadores dedicados al campo de la religión y los medios de comunicación: un campo interdisciplinario que toma prestados conceptos provenientes de las ciencias sociales así como de las teorías vinculadas al campo de la comunicación y en algunos casos el lenguaje.

2.1. Mediación y mediatización en el ámbito religioso

Los medios como parte constitutiva de la religión

La convergencia entre religión y medios podría parecer, a primera vista, un fenómeno propio del siglo XX, donde los medios de comunicación han llegado a tocar casi cualquier aspecto de la vida. Sin embargo, tal como afirma Stewart M. Hoover en “Los mundos convergentes de la religión y los medios”, “Esta convergencia [entre la esfera religiosa y la de los medios] no es nueva: la religión y los medios siempre han estado íntimamente relacionados, puesto que en épocas anteriores a la modernidad, la religión orgánica o auténtica se expresó, se representó y se entendió a través de los medios de la época- la palabra hablada, el drama, la música y las artes creativas” (Hoover 2000: 50).

Hoover afirma que el pensar que la religión y los medios son esferas intocables es una afirmación dualista, y que para sobrepasar este estadio del pensamiento es necesario deshacerse de una serie de presupuestos o, por ejemplo, tener en cuenta la existencia de figuras influyentes que consolidaron la idea de que los símbolos e ideas religiosas sólo podían tomar forma en las “expresiones más elevadas de los medios” (Hoover 2000: 51). Si a esto se le suma el estudio de los “significados construidos por el público” (Hoover 2000: 53) de los mensajes emitidos por una comunidad religiosa, se comprenderá que ambas esferas se entrecruzan, sin que por esto “todos los medios de comunicación sean religiosos y toda la religión contemporánea sea mediática” (Hoover 2000: 54). Esta convergencia entre religión y medios es, a mi parecer, visible no únicamente cuando se adopta el punto de vista del “receptor”. Creo que la realidad de las iglesias evangélicas en Lima nos pone frente a actores que resultan difíciles de encasillar en los términos de “público” o “emisor”, es decir, encasillarlos en un esquema simplista de comunicación. La apropiación de prácticas audiovisuales dentro de las iglesias evangélicas puede demostrarnos un tipo de convergencia particular, en la que los “actores intermedios” (los encargados de las sedes de la iglesia o autoridades de cargos subalternos) cumplen un rol fundamental. Esto nos invita a ampliar la mirada e incluir no sólo a los medios sino también a los sujetos de la comunicación.

Estamos entonces frente a una forma de entender los medios como algo más que instrumentos. Si bien es posible entender que los líderes de grupos religiosos piensen en los medios de comunicación como herramientas para alcanzar objetivos⁸, desde un punto de vista más distante se puede ver con claridad que los medios son parte constitutiva de la experiencia religiosa. Como señala Hoover, lo ha sido desde tiempos inmemoriales. ¿Qué es la religión sino esencialmente, comunicación al interior de una comunidad, y de la comunidad con lo divino?

Para cerrar esta idea, puede ser de utilidad el verlo desde un punto de vista opuesto: los símbolos (religiosos) son medios. Esta es la idea que propone James Carey⁹ (pionero del tema que vincula comunicación y cultura), retomando a autores tales como el antropólogo Clifford Geertz y la historiadora Tomoko Masuzawa: “Los símbolos fueron (y son) medios analizables semióticamente y son decodificables. Forman una estructura que a su vez estructura la conciencia. Esta aproximación abre un mundo de posibilidades para el estudio de los medios religiosos: aquellos artefactos materiales, incluyendo objetos y performances de todo tipo” (Zito 2008: 73 – traducción libre de la autora)

Identidad de los medios en el contexto religioso

¿Qué se entiende entonces por medios si la religión está conformada por ellos? Stewart M. Hoover responde a esta pregunta en el prólogo del libro *Religion in the Media Age*:

“Tradicionalmente, en un discurso común, los medios son pensados, ante todo, en términos tecnológicos. Los “medios” son dispositivos, servicios, publicaciones y canales. Quisiera sugerir, en cambio, que empecemos a pensar en los medios como *prácticas* y no solo como *instituciones, textos u objetos*. En primer lugar, hay un rango de cosas que son “medios” trascendentes desde una perspectiva tradicional. Por ejemplo, performances públicas de diversa índole, así como espacios sagrados, ritos, encuentros grupales, clases, seminarios, objetos como pinturas, esculturas y lo que ha sido llamado el “kitsh

⁸ Un ejemplo de ello son los documentos redactados por el Vaticano con respecto a las comunicaciones: *Communio et Progressio* en 1983 o *Aetatis Novae* 1992)

⁹ Carey, J. W. (1989). *Communication as culture: Essays on Media and society*. Winchester, MA: Unwin Hyman

religioso”. Todos ellos aparecen en nuestras entrevistas y en otros estudios como elementos religiosamente significantes. El que ellos sean *religiosos* es, probablemente, menos difícil de entender del hecho de que también sean *medios*. [...] una de las cosas que caracteriza la modernidad tardía es el creciente arraigo de objetos y prácticas, culturales y sociales, que se han mercantilizado y, casi por definición, convertido en parte de mundo cultural mediado.” (Hoover 2006: 24 – traducción libre de la autora)

Incluso si se decide estudiar un medio en específico, como en el caso de esta tesis, es útil retomar la definición de Hoover, en la medida en que nos permite entender que un medio se ubica en un entramado constituido por otros medios. Asimismo, entender los medios como prácticas permite tener una comprensión más vasta del fenómeno, pues el análisis no se centra únicamente en el producto “video”, sino que recoge las ideas, actitudes y acciones en torno a él. Esta ampliación del objeto de estudio podría no ser relevante para un análisis fílmico, pero es importante en el contexto religioso, donde más que entender el producto mismo, lo que se busca es comprender cómo el producto audiovisual (o el texto, el audio) es una mediación terrenal al interior de una comunidad y una mediación con lo divino. Por último, estos medios son un espacio de construcción, reconstrucción y negociación de las identidades, esta es una idea que se desprende de lo antes dicho: de la premisa de que los medios son algo más que herramientas, del que sean considerados objetos culturales. Tal como afirma Peter Horsfield “los medios deberían ser comprendidos no como instrumentos que transmiten mensajes fijos, sino como sitios donde tienen lugar la construcción, negociación y reconstrucción de significados culturales. Esto en un proceso continuo de mantenimiento y cambio de estructuras sociales, relaciones, significados y valores” (Horsfield 2008: 114-115 – traducción libre de la autora)

Medios masivos y medios no masivos

Con respecto a la naturaleza de los medios analizados en esta tesis, es necesario precisar que no se trata de medios masivos en manos de la iglesia. Si bien es necesario hablar de ellos, es pertinente hacer una distinción entre éstos y los medios no masivos. A pesar de que el registro en video puede ser difundido a través de medios masivos, esto no es lo que sucede en las iglesias en las que el video sirve para la creación de un circuito cerrado y para la difusión de eventos a nivel local, en los alrededores del distrito. En estos casos no podemos hablar de medios masivos, pero sí del uso de medios cuyo lenguaje *remite* a los medios masivos (el audiovisual). Para esta tesis

considero pertinente adoptar el punto de vista de David Morgan en *Key words in Religion, Media and Culture* donde afirma lo siguiente:

“La mayor parte del trabajo en este libro representa una tendencia más amplia entre los académicos de los medios y la religión, de reconocer en los artefactos *mass mediáticos*, tales como imágenes religiosas y objetos, otro sentido para la palabra *medios*. Más que la radio, los periódicos, las noticias televisadas; los medios también son también sitios web de fans, blogs, videos o cassettes en circulación, impresiones litográficas, carteles publicitarios, stickers en los parachoques, bienes producidos en masa, tales como estatuas de plástico o cds de música, símbolos tales como cruces, menorás y tapicerías con la imagen de la Kaaba. Sin embargo, no hay necesidad de limitar el análisis mediático a los ítems producidos en masa. Cualquier medio, incluso hecho a mano y único, debe ser incluido en la definición de medio religioso” (Morgan 2008: 12 – traducción libre de la autora)

Queda pendiente el responder a la pregunta, sugerida implícitamente en la formulación de Hoover, de por qué los medios de comunicación usados actualmente ya no son estos medios “elevados” (pintura, escultura, etc.). En otras palabras, por qué los medios usados retoman el lenguaje (o elementos del lenguaje) de los medios de comunicación masivos. Cada confesión tiene posiblemente un discurso en torno a este punto. Pero resulta sorprendente que una confesión como la evangelica, en cuyo seno existen sectores que tradicionalmente han sido reacios a apropiarse de los medios, tenga interés en adoptar este tipo de formas de comunicación. En los siguientes párrafos repasaré algunas ideas en torno a la naturaleza de los medios de comunicación usados en el contexto religioso de forma a que se entienda la particularidad de los medios reproducidos técnicamente.

Reproductibilidad técnica y medios de comunicación

Son muchos los autores que retoman las formulaciones de Walter Benjamin¹⁰ para aplicarlas al contexto de la religión y los medios de comunicación, ya sea para argumentar en

¹⁰ “[...] en la época de la reproducción técnica de la obra de arte lo que se atrofia es el aura de ésta. El proceso es sintomático; su significación señala por encima del ámbito artístico. Conforme a una formulación general: la técnica reproductiva desvincula lo reproducido del ámbito de la tradición. Al multiplicar las reproducciones pone su presencia masiva en el lugar de una presencia irrepetible. Y confiere actualidad a lo reproducido al permitirle salir, desde su situación respectiva, al encuentro de cada destinatario. Ambos procesos conducen a una fuerte conmoción de la tradición, que es el reverso de la actual crisis y renovación de la humanidad” (Benjamin 1989: 22-23)

base a ellas o para contradecirlas.

En el caso de los primeros (Johann Baptist Metz "La trampa electrónica. Notas teológicas sobre el culto religioso en la televisión", citado por Gogin 1997: 182) estos autores sostienen que, tal como sucede con la obra de arte, los contenidos vehiculados por medios de comunicación que se caracterizan por su reproductibilidad técnica carecen de *aura*, pues se elimina la noción de autenticidad y copia. Además, la copia (de video, de audio, etc.) reproducida mecánicamente, tiene como consecuencia el desprendimiento espacio-temporal. Esto, a su vez, tiene como consecuencia, según los autores mencionados, la pérdida de la tradición.

No obstante, algunos teóricos apuntan hacia otra lectura de la teoría de Benjamin. Es el caso de Jeremy Stolow, quien señala que existe cierta confusión en torno a la idea de destrucción del aura:

“El fraseo preciso de Benjamin, como muchos de sus lectores fallan en percatarse, es que la reproductibilidad técnica y la siempre expansiva “permeación de la realidad por los equipos técnicos” no destruyen el aura tanto como provocan que esta se marchite. Esto provoca la abolición del hecho de que los objetos se perciban como intocables, y por lo tanto, provoca la “liquidación” de las relaciones tradicionales de poder y valor de las que alguna vez se revistió el aura. [...] A través de las técnicas de reproducción, ahora se hace posible para los objetos, “encontrar al espectador u oyente en su situación particular” y por la misma, generar nuevas formas de intimidad e imaginación colectivas. Ya no basadas en la firma irreductible del original, sino en la proveniencia mecánica de la copia”. (Stolow 2005: 127 – traducción libre de la autora)

Como vemos, el entender a los medios de comunicación como la esencia de la religión no impide notar que existen diferencias entre estos medios. Estas diferencias residen en las formas en que estos medios se crean, así como en el lenguaje que utilizan. Stolow repiensa la noción de reproductibilidad de Benjamin y concluye que la cercanía al objeto reproducido mecánicamente es creadora de una relación íntima entre el sujeto y el objeto. Esta nueva relación de intimidad puede ser incluso más valorada en el contexto de lo religioso, donde la cercanía de las relaciones se vuelve indispensable para la asimilación de la doctrina y su vivencia en el día a día.

“Reactivación del aura” y reencantamiento

Es necesario entonces explicar qué consecuencias tiene esta cercanía, en otras palabras, qué implica, en el contexto religioso, que una imagen esté física y simbólicamente cerca a nosotros. “Cerca” no solo en términos espaciales sino también cerca en tanto que se transmite a través de tecnología con la que estamos familiarizados, ya sea para consumirla o para crearla.

El concepto de “reactivación del aura” nos remite al concepto de “reencantamiento” de Jesús Martín Barbero. En el artículo “Secularización, desencanto y reencantamiento massmediático” el autor afirma que existe un proceso inverso a la secularización, que vendría a ser el reencantamiento a través de los medios de comunicación masivos que es coherente con la forma que tiene Barbero de entender los medios: no como fenómenos comerciales sino como entes constitutivos del sentido de la vida de mucha gente. Hay entonces un vínculo entre el rito del espectáculo y el rito religioso. Es desde esta perspectiva que Barbero se acerca al fenómeno de la iglesia electrónica. El autor afirma:

“A mi ver la iglesia electrónica está devolviendo la magia a las religiones que se habían intelectualizado, que se habían enfriado, que se habían desencantado. La iglesia electrónica echa mano de las tecnologías de la imagen, de tecnologías del sentimiento para captar la exaltación mesiánica, apocalíptica y a la vez para dar rostro, para dar voz a las nuevas tribus, a las nuevas sectas, a las nuevas comunidades. A unas comunidades que son sobre todo ritual y moral, y mucho menos doctrina. Es decir, frente al enfriamiento y a la intelectualización en la Iglesia Católica y en algunas iglesias históricas protestantes, las iglesias pentecostales, carismáticas, apocalípticas, van a converger en hacer del culto, del rito, de la celebración, el eje fundamental de la experiencia religiosa.” (Martín Barbero 1995: 6)

El uso de los medios de comunicación por parte de la iglesia no es meramente decorativo, las iglesias son conscientes del grado de compenetración de las personas con los medios. Es decir que el uso de los medios es más que una estrategia “de marketing”, para convertirse en una maniobra que apela a las nuevas formas de entender el mundo a través de los medios:

“En esta nueva perspectiva, industria cultural y comunicaciones masivas son los nombres de los nuevos procesos de producción y circulación de la cultura,

que corresponden no sólo a innovaciones tecnológicas sino a nuevas formas de la sensibilidad y a nuevos tipos de disfrute y apropiación; y que tienen, si no su origen, al menos su correlato más decisivo en las nuevas formas de sociabilidad con que la gente enfrenta la heterogeneidad simbólica y la inabarcabilidad de la ciudad”. (Martin Barbero 1993: 60)

Por otro lado, los medios tienen un alcance que trasciende el terreno de lo individual. Barbero afirma que los nuevos imaginarios (creados por los medios masivos) sustituyen las viejas prácticas colectivas y públicas de entretenimiento. Desde este punto de vista, el concepto de “reencantamiento” cobra aún más sentido. Ya no sólo se reencanta el rito, sino toda la experiencia colectiva que este implica. La siguiente cita completa esta idea:

“Es desde las nuevas formas de juntarse y de excluirse, de reconocerse y desconocerse, que adquiere espesor social y relevancia cognitiva lo que pasa en y por los medios y las nuevas tecnologías de comunicación. Pues es desde ahí que los medios han entrado a constituir lo público, esto es, a mediar en la producción del nuevo imaginario que en algún modo integra la desgarrada experiencia urbana de los ciudadanos, y que opera bien sea sustituyendo la teatralidad callejera por la espectacularización televisiva de los rituales de la política, o desmaterializando la cultura y descargándola de su sentido histórico mediante tecnologías que, como los videojuegos o el video-clip, proponen la discontinuidad como hábito perceptivo dominante.” (Martin Barbero 1993: 60).

Mediación y mediatización

Para cerrar este apartado, considero apropiado introducir la distinción planteada por Stig Hjarvard entre el concepto mediación (*mediation*) y mediatización (*mediatization*)

“Mediatización designa el proceso a través del cual los elementos nucleares de una actividad social o cultural (por ejemplo política, enseñanza, religión, etc.) asumen una forma mediática (...) Mediatización no debe confundirse con el fenómeno común de *mediación*. Mediación se refiere a la comunicación a través de uno o más medios, a través del cual tanto el mensaje como la relación entre el que envía y el que recibe el mensaje son influenciados por su “permisibilidad” (Gibson 1979), esto es, lo que permite y restringe los medios y géneros involucrados [...] Mediación involucra únicamente las circunstancias específicas de comunicación e interacción a través de un medio en circunstancias particulares. Por el contrario, mediatización trata de procesos a largo plazo, de cambios en instituciones sociales y modos de interacción en la cultura y la sociedad debido a la creciente importancia de los medios en todos los componentes de la sociedad” (Hjarvard 2008: 13-14 – traducción libre de la

autora)

Es necesario aclarar que a mi parecer estos dos conceptos no se contradicen el uno al otro. El proceso de mediatización, pienso, es un tipo particular de mediación. Esto se debe a que los medios de comunicación masivos son distintos a otros medios: han invadido y transformado la vida cultural, social e incluso política, reapropiándose de sus códigos pero al mismo tiempo, cambiándolos. Tomo entonces el concepto de “mediatización” como un tipo particular de mediación. Para comprender la particularidad del fenómeno de mediatización es necesario revisar algunas de sus características. En los siguientes párrafos se abordarán conceptos que permitirán entender cómo el aspecto “industrial” de los medios viene a tallar en el campo de la religión.

Mensajes mediatizados y mercantilización

En un texto más reciente, el autor Stewart M. Hoover introduce el concepto de “mercantilización”¹¹

“Hoy en día los medios han evolucionado en términos económicos al punto en el que están cada vez más vinculados al capital global. Las corporaciones mediáticas están entre las compañías más grandes y con mayor influencia. Estas tienen una inmensa influencia económica y cultural y al mismo tiempo, una creciente lista de servicios, canales y dispositivos mediáticos que se ponen a disponibilidad. El efecto de este contexto en nuestras “vidas vividas” diariamente, es una creciente mercantilización de la experiencia a través de estos medios. Los medios en sí mismos, son símbolos e ideas mediados y “mercantilizados” tanto domestica como globalmente. La cultura es cada vez más una cultura material, y los medios son tanto productos de ella como resultado.” (Hoover 2006: 13 – traducción libre de la autora)

Hasta el momento en la historia de las religiones, el acceso a medios no había implicado el movimiento mercantil que implican hoy. Los medios utilizados hasta la actualidad, abarcaron y siguen abarcando un espectro muy grande, que incluye por ejemplo textos, objetos sagrados, etc... Todos ellos han llegado a ser comercializados en mayor o menor escala (sólo hace falta ver, por ejemplo, la venta al por mayor de crucifijos o rosarios). Sin embargo, esta

¹¹ La palabra “commodification” no corresponde exactamente con el término “mercantilización” pero la cita permite aclarar el sentido.

comercialización de material religioso no es comparable ni en volumen ni en dinero a lo que actualmente se comercializa vía medios de comunicación de la era de lo técnicamente reproducible. En este punto es necesario recordar que los productos audiovisuales que analizaremos en esta tesis no son de autoría de estos grandes conglomerados mediáticos religiosos. Sin embargo, al menos en uno de los casos, estas prácticas más “artesanales” y de menor presupuesto, están vinculadas a un conglomerado mediático. Por otro lado, es importante contextualizar estas prácticas de menor escala en el contexto de mercantilización de contenidos religiosos. Sin él es imposible comprender los alcances (doctrinales pero también culturales y económicos) de prácticas audiovisuales de menor envergadura, que cubren también un amplio espectro, que va de la prédica grabada y comercializada en las campañas, a los videos “caseros” de eventos de la iglesia que circulan en medios sociales.

Las consecuencias de la mercantilización de la religión en el contexto la industria cultural “secular”

Este punto es importante para entender dónde se ubica el universo de lo sagrado en el contexto mediático marcado por la secularidad. Se trata, a grandes rasgos, de cierta competencia al interior del mercado, tal como afirma Rolando Pérez:

“Así estamos asistiendo al crecimiento de un mercado religioso massmediático que genera nuevas formas de producción y consumo de “bienes simbólicos de salvación” (Bourdieu 1987). Las iglesias, desde esta perspectiva, están pasando de la producción de programas o la aparición eventual en los medios a la apropiación comercial de los medios masivos, lo que implica la constitución y gestión de sus propias empresas de comunicación. Ingresan así a la competencia en el mercado de los medios y de la propia industria cultural masiva”. (Perez 2012: 69)

El asumir que existe un mercado religioso nos lleva a repensar el tipo de relaciones que se tejen al interior de determinada comunidad religiosa. En otras palabras, esto equivale a preguntarnos ¿qué tipo de mediaciones trae consigo el crecimiento del mercado religioso tanto dentro como fuera del espacio de la iglesia? La competencia de la industria cultural religiosa en el mercado de los medios nos lleva justamente a preguntarnos si de aquí en adelante se puede hablar de un “dentro” y “fuera” de la iglesia. La multiplicidad de prácticas mediáticas de corte

religioso y su presencia en espacios “seculares” hace más palpable la existencia de una verdadera omnipresencia de lo religioso en las vidas de los creyentes. No es el tema de esta tesis, sin embargo creo necesario para cerrar esta idea, plantear la pregunta de ¿qué relaciones se tejen en el mercado de los medios seculares y el religioso, tanto a nivel de producción como desde la perspectiva del consumidor?

Las consecuencias de este fenómeno pueden analizarse en distintos niveles. A nivel de organización, veremos en el desarrollo de la tesis que el abocarse a la difusión a través de medios de comunicación masivos requiere de grandes inversiones económicas y de gestión, así como una inversión de tiempo y experiencia en dominar los lenguajes y técnicas propios de los medios que se van a utilizar. Peter Horsfield enumera estas necesidades en detalle:

“Cada medio, por lo tanto, debe desarrollar una infraestructura social o industria que lo sostenga, antes de funcionar como un medio social efectivo. Esta infraestructura industrial incluye un lenguaje común, formas lingüísticas o literacidades propias del medio; una forma de educar o inducir a adoptar esas literacidades a nuevas generaciones; un proveedor de materiales y tecnologías requeridas por el medio que sean estables y confiables [...] un marco de protocolos, regulaciones legales y estructuras políticas para gestionar la integración de las nuevas prácticas y nuevos centros de poder a las sociedades ya existentes”. (Horsfield 2008: 117 – traducción libre de la autora)

Si bien el objetivo de la tesis no se centra en el análisis de la infraestructura social del medio audiovisual, sí es importante notar que esta infraestructura está presente y tiene un peso considerable. Esto es particularmente interesante pues es una infraestructura inserta en una lógica de un tipo totalmente distinto: la lógica de la religión. ¿Cómo la necesidad de gestionar y la fe pueden convivir en una misma comunidad? Es una pregunta a la que también buscaremos responder a la luz de las prácticas audiovisuales estudiadas.

Comentaré brevemente el siguiente nivel en el que se pueden notar las consecuencias de la mercantilización de la religión: ¿cuál es el panorama de las audiencias o públicos del mencionado mercado religioso? En las últimas décadas, la infraestructura industrial de los medios audiovisuales se ha hecho cada vez más accesible a públicos que antes no contaban con

el acceso a medios que les permitieran expresar su punto de vista, con un lenguaje y un alcance similar a los medios de comunicación masivos. Estamos entonces frente a un nuevo tipo de audiencias, cuya pasividad no es puesta en duda únicamente por su capacidad de cuestionar los contenidos que reciben a través de los medios de comunicación, sino también por su capacidad de responder a través de productos que compiten simbólicamente o efectivamente con los contenidos de los medios de comunicación masivos. En términos de William Beltrán, ya no se trata de consumidores distantes se trata de “coproductores de los bienes religiosos” pues “tienen mayor libertad de elegir y mezclar las diversas fronteras disponibles en el mercado”. (William Beltrán citado por Perez 2012: 70).

A pesar de que las comunidades religiosas tiendan a acaparar medios de comunicación y vías de acceso a públicos más grandes, su influencia o su primacía en estos medios se ve socavada no sólo por la competencia dentro del mercado (como se señaló en párrafos anteriores), sino que también entra en competencia contra los productos de los propios miembros de las comunidades religiosas. Esto último, por supuesto, en una escala más reducida. Estos “coproductores de bienes religiosos” posiblemente no tengan la intención de desplazar a sus propias comunidades en el panorama mediático, sin embargo su influencia se hace cada vez más grande, al punto de justamente, hablar de “coproducción”. El que las audiencias de productos religiosos estén en capacidad de generar por ellos mismos otros mensajes no es sólo la consecuencia del mayor acceso a tecnología, es también la consecuencia del incentivo y de la educación promovida por determinada religión para la producción y difusión de mensajes de tipo religioso. Peter Horsfield lo explica de la siguiente manera:

“La habilidad de un cuerpo religioso de comunicar su mensaje y perspectivas a la sociedad en general está influenciado significativamente por su capacidad de traducir el lenguaje y capacidades de la religión, construidas dentro de un contexto medial-cultural, a los lenguajes requeridos, las demandas industriales y culturas de las industrias mediales dominantes. Por el contrario, el desarrollo de nuevos lenguajes y prácticas de nuevos medios puede generar nuevas expresiones y prácticas de la religión”. (Horsfield 2008: 117 – traducción libre de la autora)

Si retomamos la cita anterior de Horsfield, veremos que en la actualidad confluyen diversos motivos que explican el cambio de “estatus” de los consumidores de medios religiosos.

Un primer motivo sería la efectiva “educación” en un lenguaje propio de los medios de comunicación masivos (esta adopción de la literacidad propia del medio se ha hecho tanto dentro de la iglesia como fuera de ella, en el mundo secular de los medios de comunicación). Un segundo motivo, la existencia de medios que permitan crear y difundir estos mensajes. El tercer motivo sería el incentivo del cuerpo religioso de aceptar e incorporar nuevas tecnologías (y por lo tanto nuevos lenguajes) para la difusión de la doctrina.

La última consecuencia del fenómeno de mercantilización que analizaré en esta tesis es la tendencia a la desterritorialización del mensaje religioso. En su estudio de las iglesias carismáticas en la isla de La Reunión, Valérie Aubourg afirma que existen dos corrientes contradictorias en el seno de una misma iglesia: por un lado, la “hiper modernidad comunicacional” que tiende a restarle importancia a la institución de la iglesia y a acercar el mensaje sagrado a los creyentes. Pero paralelamente, un discurso centrado en las capacidades casi “sobrenaturales” del pastor, refuerza la existencia de una institución eclesial aún muy poderosa. La primera parte de su planteamiento es la que nos interesa en este apartado: la “hiper modernidad comunicacional” (es decir el uso de video proyecciones, comunicación vía medios sociales, entre otros) “conduce a la desterritorialización de lo religioso y a la debilitación de los anclajes institucionales”(Aubourg 2011: 8). En este contexto, el término “desterritorialización” no remite necesariamente al proceso de globalización en un sentido amplio. En esta tesis, el término se aplicará para calificar el consumo de determinado producto en un territorio ajeno a aquellos en los cuales la iglesia tiene algún tipo de influencia.

Hasta el momento hemos visto que la religión nunca ha estado exenta del recurso a medios de comunicación de diversa naturaleza. Se ha precisado que si bien en el contexto religioso los vínculos que se establecen pueden ser llamados *mediaciones*, existen mediaciones de un tipo particular, que se caracteriza por la reproductibilidad técnica. La reproductibilidad técnica y el lenguaje de los medios audiovisuales presentes en los medios de comunicación usados por las religiones, han devuelto a estas últimas cierto “encanto” perdido, el “aura” que Benjamin consideraba extinto. En el mundo secular, hoy en día los medios de comunicación a los que nos referimos se caracterizan por la infraestructura que los respalda, así como también

por los cambios que se dan en las definiciones de audiencia. En el ámbito religioso los cuestionamientos en torno a estos elementos son igual de pertinentes que en el ámbito secular. La tesis que desarrollo toma como punto de partida el estado actual de los medios de comunicación en el contexto sagrado pero se basa también en una comprensión más amplia del concepto de “medios” como formas de interacción en el ámbito religioso. A continuación se presentarán los conceptos clave para la comprensión de este mismo fenómeno desde una perspectiva estética y de percepción.



2.2. Estética, percepción y cultura visual en el contexto de lo sagrado

2.2.1. Estética, cultura visual y religión

A lo largo de la historia, los medios que constituyen la experiencia religiosa han sido motivo de discusión y de enfrentamientos. En particular, la historia del cristianismo está marcada por la atención puesta en las imágenes, en el sentido de la vista y en el vínculo entre este y lo sagrado. En este apartado se expondrán conceptos que permitirán enmarcar el uso del video en una teoría más amplia de la estética, la percepción y la cultura visual del cristianismo. Si bien el uso del video en las iglesias es un fenómeno relativamente nuevo, no lo es en absoluto el concepto de imagen, incluso en la tradición protestante que tiende a pensarse como “iconofóbica”.

Referentes filosóficos en el estudio de la percepción

En el artículo “Aesthetics” del libro *Key words in religion, media and culture*, los autores Brigit Meyer y Jojada Verrips hacen un repaso de la relación entre estética y percepción a lo largo de los siglos. Resumiremos a continuación parte de su reflexión de forma a comprender cómo el estudio de los productos culturales de la religión puede devolvernos a una concepción más completa e integral de la estética.

La definición Aristotélica de estética (donde la participación de todos los sentidos era requerida) se fue dejando de lado progresivamente, privilegiando una concepción de la estética basada únicamente en el sentido de la vista. Esto llegó a su punto cumbre con los escritos de Immanuel Kant. Para este filósofo, la experiencia estética es desinteresada, no está movida por ningún interés o deseo que lo contemplado podría cumplir. La experiencia estética proviene de un solo objeto, no de un grupo de estos. Este objeto único, además, no tiene una finalidad o

propósito (Meyer, Verrips 2008: 22) y por último, genera consenso en cuanto a sus virtudes estéticas. Esta visión de la experiencia estética como una experiencia de la mente, “desensorializada”, se topa, siglos después, con una visión más “encarnada” de la experiencia estética, con la formulación de Merleu Ponty: percibimos el mundo con todos nuestros sentidos.

Los autores señalan que las definiciones de experiencia estética eran frecuentemente aplicadas a las “altas artes” y no al llamado “low art” u objetos kitsch. La división entre unos y otros, afirman los autores, es un proceso que se dio durante la Ilustración y no casualmente corresponde con una división entre lo artístico y lo religioso. Meyer y Verrips sostienen que una postura neokantiana, hoy en día, resulta árida para la comprensión de fenómenos que se encuentran fuera de los límites de la alta cultura y de aquello que puede ser aprehendido por el sentido de la vista. Justamente, uno de los campos donde se intenta comprender lo estético desde un punto de vista menos estrecho es el de la religión y los medios, donde se aborda desde una perspectiva más amplia la captación de experiencias a través de todos los sentidos. Experiencias que además son particularmente elocuentes por vincular los sentidos con elementos por definición extraterrenales como son aquellos pertenecientes al mundo de la fe. Por esta razón los autores concluyen que “Ponderar el nexo entre la religión y los medios ha dado como resultado una comprensión de la religión como una práctica de mediación en la cual los medios son intrínsecos.” (Meyer, Verrips 2008: 25 – traducción libre de la autora). Por otro lado, tomando en cuenta esta definición, la religión no puede ser entendida por fuera del ámbito social o colectivo. La experiencia religiosa se genera, por el contrario, en la intersección entre ambos, lo personal y lo social.

Los estudios de medios y religión en la reflexión estética

Buena parte de los estudios de religión que abordan la estética en el contexto de lo religioso han seguido una línea centrada en el aspecto material de la religión, es decir, los objetos tangibles a través de los cuales se vehiculan ideas y sentimientos de orden espiritual. Dentro de este campo, la cultura visual tiene un lugar privilegiado. Una de las investigaciones que inauguró esta tendencia fue la obra de David Morgan *Visual Piety: A History and Theory of Popular Religious*.

En la introducción al libro *Visual Piety*, Morgan afirma que uno de los objetivos de la obra es comprender “cómo las imágenes articulan las estructuras sociales del mundo de un creyente” (Morgan 1999: 2 – traducción libre de la autora). Y menciona por ejemplo, una pintura: un retrato de Jesús sumamente conocido que se ha convertido en un referente de piedad, tanto en católicos como protestantes debido a que los fieles crecieron viendo esa imagen. Este ejemplo le sirve a Morgan para introducir el concepto de “piedad visual” (concepto que si bien no se aplica al caso de esta tesis, considero relevante señalar para comprender la complejidad de las relaciones entre religión y cultura visual que se basan en la percepción): “La *piedad visual* cancela la separación dualista entre mente y materia, pensamiento y conducta, presente en buena cantidad del trabajo en arte y religión [...] Argumento que el acto de mirar en sí contribuye a una formación religiosa, en efecto, constituye una poderosa práctica de creencia”. (Morgan: 1999: 3– traducción libre de la autora)

Así como existen un sinnúmero de formas de relacionarse espiritualmente con la imagen, existen muchas formas de “piedad visual”, dadas no sólo por el individuo sino por el contexto de recepción y de producción de las imágenes.

Morgan explica la importancia de estas prácticas remitiéndose al lugar que ocupan en la construcción de la realidad, pues para el autor las imágenes aseguran la continuidad en un mundo cambiante. Esto se da porque las imágenes son bienes materiales decorativos que aseguran, según el autor, la salud mental al aportar la dosis de “consistencia y redundancia” asegurando un “sentido de continuidad” (Morgan 1999: 4) necesario para la vida. Asimismo, la redundancia fuera del hogar, en espacios de la vida comunal, es “profundamente tranquilizadora para quienes creen en la imagen. Los creyentes vuelven al mismo imaginario una y otra vez precisamente porque reafirma aquello que ellos quieren dar por sentado sobre el mundo”. (Morgan 1999: 17 – traducción libre de la autora)

La cultura visual en la historia de la religión

Una breve revisión de ejemplos concretos de imágenes (fijas y en movimiento) en el

contexto de lo sagrado nos ayudará a enmarcar el uso del video en un contexto más amplio: dentro de la historia de las representaciones visuales del cristianismo. Los ejemplos que señalaré provienen en su mayoría de una tradición católica, contra la que se alzaron las voces de los autores de la reforma protestante. Paradójicamente, imágenes en movimiento de un tipo bastante distinto vinieron a poblar las iglesias evangélicas, herederas de la doctrina protestante.

Cuando se habla de imágenes en el contexto de lo sagrado, uno tiende a pensar en el ornato de las catedrales, los grandes vitrales y las escenas que resumían pasajes de la Biblia. Sin embargo, la cultura visual del cristianismo no se reduce a estas manifestaciones. Hacia 1830, con la difusión de la litografía, aparecen nuevos formatos, esta vez portátiles donde se plasman imágenes religiosas (Saint-Martin 2006a:182). Cada uno de estos objetos trajo consigo cuestionamientos que apuntaban a determinar si éstos eran pertinentes para los fines de la iglesia, en este caso la iglesia católica.

Desde el siglo VI, la veneración de imágenes suscitó polémica. Gregorio el Grande, papa de la época, justificaba el uso de imágenes por su potencial pedagógico. La mayor parte de la población, analfabeta, aprendía, según Gregorio el Grande, qué venerar gracias a estas imágenes. Asimismo, el papa argumentaba en favor de las imágenes rescatando su potencial mnemotécnico: las imágenes recuerdan a los iletrados la prédica recibida y los sentimientos que éstas producían en ellos (Saint-Martin 2006b: 200). Sin embargo, Isabelle Saint-Martin afirma que la grandilocuencia de la decoración de las catedrales y el preciosismo de las ilustraciones hacen pensar que, antes de pensar en los iletrados, el verdadero objetivo de esta gran producción de imágenes era el de “servir a la gloria de Dios y a la magnificencia de la Iglesia y sus donantes” (Saint-Martin 2006b: 200). Es en el siglo XII que se elabora una doctrina de las imágenes que sistematiza los argumentos ya mencionados. Otro tipo de justificaciones, esta vez de las estampas más pequeñas y personales, se basan en la posibilidad de que estas imágenes permitieran centrar la atención de los creyentes, pues estos tendían a distraerse durante la misa. Asimismo, la contemplación se convierte en un “canal esencial de la oración” (Saint-Martin 2006b: 201). Por último, sabemos que en el siglo XVII Athanasius Kircher se valió de un dispositivo visual que reproducía la imagen en movimiento con un fin religioso (Besaccia 2007; Crary 2008): “El trabajo del sacerdote jesuita Athanasius Kircher (1602-1680) y su legendaria

tecnología de la linterna mágica es un contra-ejemplo fundamental de los sistemas ópticos clásicos. [...] en lugar del acceso transparente del observador al exterior, Kircher concebía técnicas que inundaban el interior de la cámara con un resplandor visionario, empleando para ello varias fuentes de luz artificial, espejos, imágenes proyectadas y, a veces, gemas translúcidas en lugar de lentes, con el fin de simular la iluminación divina. En contraste con el contexto contrarreformista de las prácticas de Kircher, podemos establecer una reacción muy general de la cámara oscura con la interioridad de una subjetividad modernizada y protestante.” (Crary 2008: 57)

Las críticas a los usos de la imagen por parte de los creyentes como por parte de las autoridades eclesiásticas marcaron las distintas etapas de la historia del cristianismo. Si bien se cuestionó el tipo de relación que los creyentes guardaban con las imágenes -y por tanto a las autoridades que no se opusieron-, se cuestionó igualmente las propias imágenes. “La introducción de la perspectiva, la multiplicación de efectos ilusionistas, la emergencia de planos más cerrados que sumerge al espectador en una especie de cara a cara con el intercesor celeste borran la frontera de la imagen y su prototipo, dándole a la presencia de Cristo, de la Virgen o del santo una suerte de realidad tangible.” (Christin 2006: 18). Las propiedades de las imágenes las volvían, de alguna forma, peligrosas en sí mismas. Es importante notar que esta crítica, consignada por Christin, se basa en las propiedades estéticas de la imagen, que tienen un correlato en los avances técnicos de la época. En otras palabras, Christin nos pone frente a la posibilidad de analizar la imagen descontextualizada de la práctica como una forma de comprender cómo dichas imágenes afectan la percepción y cómo se relacionan con el lado afectivo, ejemplo que seguiremos para el análisis en los capítulos siguientes. Las críticas de los reformistas podrían resumirse de forma muy breve en la crítica a la idolatría, a la adoración de las imágenes, que sin embargo no fue tan radical como se tiende a apuntar.

En el artículo “Mediating Absence- Effecting Spiritual Presence: Pictures and the Christian Imagination”, Birgit Meyer señala (siguiendo la tesis de Hans Belting) que la nueva actitud de los “padres” del protestantismo, con respecto a las imágenes fue de cierta tolerancia. Meyer afirma que “en vez de llamar a la abolición de las imágenes per se, él [Lutero] propuso una nueva actitud hacia ellas. Las imágenes estaban hechas para estar sujetas a la Palabra, por

tanto, reducidas a ilustraciones o signos.” (Meyer 2011: 1039) Esto, a su parecer, marca definitivamente una tradición visual que se ve reflejada aún hoy en día en toda clase de productos visuales, aún así estos sean intercambiados o comercializados vía tecnologías digitales de producción masiva. Esta relativización del iconoclasmo de la reforma protestante no implica que no hayan existido críticos acérrimos de las imágenes.

La tradición protestante de crítica a los trucos de la visualidad se extiende hasta siglos después. Así, por ejemplo, como menciona Jonathan Crary, el inventor del caleidoscopio, el escocés y calvinista David Brewster pensaba que “El mantenimiento de la barbarie, la tiranía y el papismo se habían basado siempre en el conocimiento celosamente guardado de la óptica y la acústica, secretos a través de los cuales gobernaban las castas superiores y sacerdotales.” (Crary 2008: 175). Esta cita nos lleva a al siguiente punto que trataremos: cómo los objetos señalados en este párrafo se relacionan con los sentidos y cómo estos dan forma a la experiencia religiosa.

2.2.2. Percepción en el contexto de lo sagrado

Siguiendo una visión quizás no muy analítica de la experiencia religiosa, uno podría llegar a pensar que entrar en contacto con lo divino es un proceso meramente mental o espiritual, un proceso en el que justamente nos desvinculamos de toda percepción. Una serie de investigadores se han dedicado a mostrar que esto no es del todo cierto y que, si entendemos la religión como mediación o mediaciones, es lógico pensar que los sentidos tienen un rol protagónico, al ser estos los que “producen” estas mediaciones. De ahí la necesidad de ahondar en el vínculo de los sentidos con la experiencia religiosa como unidad.

Las investigaciones consultadas para el desarrollo de este punto se centran principalmente en el sentido de la vista. Como veremos más adelante, este último no es el único sentido estimulado en un contexto religioso. Si bien un sentido puede tener mayor participación que otro, sería un error pensar que el resto de sentidos han sido por completo eliminados. Por el

contrario, es justamente la relación entre ellos lo que explica el interés de investigar una práctica audiovisual, por ejemplo.

Organización de la percepción y experiencia religiosa

En una entrevista realizada para la elaboración del libro *Ilusiones a Oscuras, Cines en Lima: carpas, grandes salas y multicines*, Rafael Guevara, experto en remodelación de cines afirma lo siguiente:

“Normalmente para acondicionar un cine que va a seguir siendo usado como cine, es decir, va a mantener el mismo público, tienen que usarse tonos oscuros para que lo único que refleje sea el *écran*, pero cuando es para una iglesia, tiene que haber colores claros pues debe haber bastante luz, y ahí entra a tallar el hecho de que los colores sean suaves, alegres, y que sean atractivos, de acuerdo a las personas que vienen. Acá van a venir personas con una situación bastante difícil, entonces, si entra a la iglesia, que se sienta bastante cómodo, que se sienta bien y que se olvide de sus problemas, es un trabajo casi psicológico.” (Mejía 2007: 274)

Se podría decir mucho sobre esta cita, como por ejemplo el rol del espacio del cine y en general, la estética de los medios de comunicación masivos en el contexto de lo religioso. Me concentraré sin embargo en el hecho de la experiencia adquirida en los 25 años de trabajo en reparación de cines haya llevado a este experto, a la conclusión de que existe un vínculo entre el ambiente, conformado por los colores y las formas en el espacio, y lo psicológico, en particular con el bienestar que debe sentir la persona que se dispone a recibir un mensaje religioso.

Esta cita ilustra también el hecho de que existe una intencionalidad detrás de la organización de la percepción. Este es un elemento sumamente importante, rescatado por Jeremy Stolow “diferentes tradiciones organizan la mediación de la religión y de lo sagrado de manera diferente, engendrando distintos regímenes para la disciplina de los sentidos, y para su ubicación en los incommensurables sistemas de valores.” (Stolow 2005, 130 – traducción libre de la autora). Para aceptar lo que afirma Stolow, debemos previamente aceptar que no todos los medios estimulan los sentidos de la misma forma, y que por lo tanto, todos los medios desencadenan una percepción religiosa distinta la una de la otra. (Morgan 2008: 121). Como señala Stolow, si bien

muchas tradiciones religiosas coinciden en atribuirle poder a la Palabra, la imagen y el sonido, difícilmente se puede llegar a hablar de universalidad en cuanto a los términos en los cuales los datos sensoriales cobran sentido (Stolow 2005: 130). El término utilizado por Birgit Meyer para referirse a las configuraciones sensoriales es el de *sensational forms*. Para la autora, es importante destacar, además de lo dicho anteriormente, que estas “formas sensoriales” tienden a ser “neutralizadas”, convirtiéndolas en “portadoras de verdad” (Meyer 2006: 129). En efecto, esta aclaración es importante pues explica el porqué uno tiende a no asociar los sentidos con el plano de lo religioso: es el éxito de la neutralización, no “vemos” los medios como tales. Por ejemplo, en el caso analizado por Meyer de las ficciones en video realizadas en la Ghana pentecostal, la mediación del video se “borra”, el poder de la ficción en este contexto reside en su capacidad de, por así decirlo “borrarse a sí misma”, para presentarse como una prueba tangible de la fe, una evidencia que legitima la creencia. La siguiente cita resume el proceso de “invisibilización”¹² del medio:

“Lo que puede ser identificado como “medio” desde un punto de vista apartado y analítico (como el nuestro) puede ser percibido como totalmente inmerso en la práctica religiosa. Esto nos lleva al centro del problema de la “desaparición” del medio. Los medios usados para invocar y entrar en contacto con poderes divinos, para unir y vincular a los creyentes, tienden a “desaparecer” a través de formas sensoriales establecidas y autorizadas. Estas formas sensoriales definen a los medios como genuinos para la mediación de la sustancia que median. [...] En otras palabras la mediación en sí es sacralizada y atribuida con un sentido de inmediatez a través del cual la distancia entre creyentes y lo trascendente es sobrepasada gracias a formas sensoriales e ideologías semióticas.” (Meyer 2011: 32 – traducción libre de la autora).

El entrar en contacto con este tipo de medio y vivirlo como una experiencia religiosa, produce manifestaciones visibles de la fe: gritos, alabanzas, etc. Meyer retoma el término acuñado por Marie Gillespie de *devotional viewing* (“visión devocional”), término que se refiere a la respuesta del fiel ante un estímulo visual, ya sea una alabanza a Dios (lo bueno) o una reprensión del diablo, por ejemplo, o en general, de lo negativo. (Meyer 2006: 303 – traducción libre de la autora).

¹²Meyer utiliza también el término de *hyper-apparent* (“hiper aparente”) para señalar este borramiento.

Otros estímulos sensoriales en el contexto de lo sagrado

Hasta el momento, los estudios consignados pueden calificarse de “ocularcentristas”. Es momento entonces de integrar conceptos que remitan a los demás sentidos que entran en juego en la experiencia religiosa.

Si bien la centralidad de la palabra escrita de la Biblia y, en general, la comunicación escrita de las parábolas es indudable, algunos investigadores afirman que sensorialmente, lo central en la tradición cristiana ha sido la forma oral de comunicar esta palabra. Walter Ong es uno de ellos, al afirmar que justamente, los textos sagrados de las religiones más extendidas provienen de una tradición oral. Él señala además que en la tradición cristiana, la oralidad de la liturgia proviene del hecho de que “Dios habla a los seres humanos” (Ong 1987: 77). Siguiendo este razonamiento, Ong apunta al carácter forzado del afirmar que existe tal cosa como una “lectura colectiva”. Para Ong no existe unión entre individuos abocados a una lectura que los sumerge en sí mismos. La oralidad no sólo une al interior de una comunidad (de pequeña o gran dimensión) sino que “en su constitución física como sonido, la palabra hablada proviene del interior humano y hace que los seres humanos se comuniquen entre sí como interiores conscientes” (Ong 1987: 77). En otras palabras, la palabra hablada que resuena en nosotros es aquello que nos vincula al resto de la comunidad. Todo ello resulta ser un canal idóneo para la transmisión de contenidos religiosos y para la interiorización de éstos.

El concepto de “oralidad secundaria”

Todo esto es analizable en cultos donde entran en juego la palabra hablada y escrita, pero ¿qué nos dicen estas afirmaciones sobre el uso de material audiovisual en el culto? Walter Ong, tras explicar los cambios en la mente humana surgidos a raíz de la invención de la escritura, evalúa las consecuencias de la intensificación del uso de tecnologías electrónicas en el pensamiento y las relaciones humanas. Es así que Ong acuña el término de “oralidad secundaria” para referirse a una nueva oralidad, propia de los medios de comunicación masivos, que “posee asombrosas similitudes con la antigua [oralidad] en cuanto a su mística de la participación, su insistencia en un sentido comunitario, su concentración en el momento presente, e incluso su

empleo de fórmulas.” (Ong 1987: 134) Esta “oralidad” presupone la existencia de la palabra escrita y el soporte cognitivo en la que ésta se convierte. Este concepto es particularmente importante en sociedades donde la cultura escrita no tiene el peso que tiene en occidente. Jesús Martín Barbero retoma el concepto de “oralidad secundaria” en el contexto latinoamericano y afirma:

“Los medios en América Latina movilizan hoy una profunda compenetración - complicidad y complejidad de relaciones- entre la oralidad que perdura como experiencia cultural primaria de las mayorías y la “oralidad secundaria” que tejen y organizan las gramáticas de la visualidad electrónica. Las mayorías acceden a, y se apropian de, la modernidad sin dejar su cultura oral, pues la dinámica de las transformaciones que calan en la cultura cotidiana proviene de la desterritorialización y las hibridaciones culturales que propician y agencian los medios masivos en su desconcertante convergencia con “estratos profundos de la memoria colectiva sacados a la superficie por las bruscas alteraciones del tejido social que la propia aceleración modernizadora comporta”(G. Marramao,1988,60)” (Martin-Barbero 2004: 7)

Señalar este “avivamiento de estratos profundos de la memoria colectiva” me parece aún más pertinente en el contexto de lo sagrado, y en un contexto en el que no necesariamente existió, al igual que en el resto de los países latinoamericanos, un proceso de asimilación del catolicismo donde mediara la palabra escrita.¹³

Jesús Martín Barbero menciona el término de hibridaciones culturales y lo vincula con la integración de los medios masivos a la cotidianeidad. Veremos en el siguiente punto que en el contexto de lo sagrado y los medios de comunicación el concepto de “hibridación” es pertinente para calificar una serie de prácticas. Antes de ello, cabe aclarar que a lo largo de este apartado se ha asumido, siguiendo la línea de Ong, que la espiritualidad tiene como canal privilegiado al sonido y lo auditivo. Investigadores como Jonathan Sterne han argumentado en favor de una comprensión menos estrecha de lo sensorial en el contexto religioso. Así, por ejemplo, Sterne cita a Sidney Finkelstein: “La sociedad tribal [...] no era “oral” y “auditiva”. Tenía discursos mágicos, rituales poéticos, música pero también pinturas “mágicas”, esculturas, máscaras y

¹³ Es necesario aclarar, como lo hace Barbero, que “cuando hablamos de cultura oral se trata de algo que no puede ser en modo alguno confundido con el analfabetismo pues constituye el idioma de una cultura otra, la de la *oralidad secundaria*”(Martin-Barbero 2004: 12)

bailes tanto como herramientas y utensilios [...] Las tribus tenían una mirada perspicaz, ojos observadores y hábiles manos tanto como oídos sensibles.” (Sterne 2011: 221 – traducción libre de la autora). Al no tener los datos suficientes para seguir esta hipótesis, prefiero mantener la línea expuesta por Ong y Martín Barbero en lo que respecta a la relación sensorial con lo religioso en tiempos previos a la invención de la escritura.

Palabra escrita y poder eclesial

Antes de pasar al siguiente apartado, considero importante notar que la iglesia evangélica como institución se mantuvo por décadas al margen del paso de una alfabetización “tradicional” a una “alfabetización audiovisual”. Peter Horsfield señala una posible causa: “El poder del liderazgo [de la iglesia] ha residido, en gran medida [...] en su perceptible *expertise* en lo que ha sido visto como una cultura superior: la cultura de los libros y la enseñanza basada en ellos” (Horsfield s/f – traducción libre de la autora). Resulta comprensible entonces el porqué la iglesia, por lo general, se mantuvo aislada de los medios electrónicos, potenciales agentes de cambio que podrían terminar por acabar con una cultura sobre la que se basa su autoridad.

2.2.3. Prácticas híbridas

Para los objetivos de esta tesis es importante señalar que las prácticas audiovisuales y multimediales de las dos iglesias estudiadas son prácticas que se puede calificar como híbridas. En el desarrollo de la tesis ahondaré en las condiciones en las que se enmarca esta hibridez y los motivos por los que les atribuyo este calificativo.

En el artículo “Noticias recientes sobre la hibridación” Néstor García Canclini reflexiona sobre la pertinencia del uso del término “hibridar” para dar cuenta de los procesos consignados en su más conocida obra *Culturas híbridas*. En esta reflexión, hecha años después, Canclini retoma la definición de lo que él entiende como hibridación: “entiendo por hibridación procesos socioculturales en los que estructuras o prácticas discretas, que existían en forma separada, se

combinan para generar nuevas estructuras, objetos y prácticas” (García Canclini 2003: 2). La forma en que estas hibridaciones ocurren, señala Canclini, es a través de “procesos migratorios, turísticos o de intercambio económico o comunicacional” (García Canclini 2003: 4).

Tal como afirma el autor, el calificativo de “híbrido” puede llevar a que el investigador se conforme con una descripción de los hechos, sin necesariamente preguntarse por lo que él considera importante: los procesos de hibridación (García Canclini 2003: 5). En el caso de esta tesis, el objetivo de ahondar en los procesos de hibridación es comprender qué imagen tienen las autoridades de la iglesia de los referentes que ellos retoman, dando como resultado prácticas híbridas. Así, el término *hibridez* puede tener un poder “*explicativo*: estudiar los procesos e hibridación situándolos en relaciones estructurales de causalidad. Y darle capacidad *hermenéutica*: volverlo útil para interpretar las relaciones de sentido que se reconstruyen en las mezclas.” (García Canclini 2003: 6)

Por último, Canclini señala la importancia de tener en cuenta aquello que no llega a hibridarse: “en la última década se ha hecho bastante para reconocer el carácter contradictorio de los procesos de mezcla intercultural al pasar del simple carácter descriptivo de la noción de hibridación- como fusión de estructuras discretas- a elaborarla como recurso para explicar en qué casos las mezclas pueden ser productivas y cuándo los conflictos siguen operando debido a lo que permanece incompatible o inconciliable en las prácticas reunidas” (García Canclini 2003: 7). Esto resulta sumamente importante para entender por qué algunos aspectos de determinada doctrina permanecen, buscan permanecer, o quisieran haber permanecido en un estado de “pureza”.

La *hibridez* de las prácticas audiovisuales se manifiesta en la relación de la religión mediatizada con otros bienes simbólicos, que se da en el contexto de las llamadas “culturas híbridas”. Georgina Gogin afirma lo siguiente:

“La cultura de los medios está en el rito, pero también el rito ha aparecido en lo público a través de los medios. Todo esto aparece en un contexto -como diría García Canclini de escenarios sin fronteras territoriales, en donde más que mestizajes encontramos aquello que él denomina “culturas híbridas”. Lo que está ocurriendo en fenómenos sociales como el religioso, es que los ritos

tradicionales están en una constante interacción con otros diversos bienes simbólicos, con otras memorias culturales y circuitos comunicacionales.” (Gogin 2006: 22).

En párrafos anteriores se mencionó el concepto de “neutralización” o “naturalización” para hablar de las formas en las que la mediación es invisibilizada. Cabría preguntarse, a la luz de lo dicho, sobre las formas de hibridación. Una forma de “naturalización” de la mediación ¿no se hace justamente, a través de los resultados de la hibridación de discursos, estilos y prácticas? De lo que sí podemos estar seguros es que los actores religiosos de las congregaciones (sean estos líderes o fieles) tienden a asimilar elementos provenientes de diversas ramas y hacerlos converger en el tipo de prácticas que analizaré en esta tesis.

Cultura visual e hibridez de técnicas y lenguajes

En los apuntes de Martin Irvine “Introducing Visual Culture: Ways of Looking at All Things Visual”, el autor elabora una extensa lista de elementos que se deben considerar para analizar cualquier producto visual, que en esta tesis se aplicará al campo audiovisual. La presencia de una multiplicidad de elementos en todo lo que vemos en la cotidianeidad es el resultado de los procesos de hibridación antes mencionados. Ya no sólo la hibridación de la cultura oral con las nuevas tecnologías, sino la hibridación de estas últimas entre ellas mismas. Irvine afirma que la cultura visual “reconoce la realidad de vivir en un mundo de *cross-mediation* (cruce mediático), nuestra experiencia de lo culturalmente significativo aparece en una multiplicidad de formas, y los contenidos visuales y los códigos migran de una forma a otra” (Irvine 2005)

Esto ofrece un panorama sumamente rico para el análisis, en este caso, para el análisis de la cultura visual transmedial en el contexto religioso. Así, por ejemplo, es necesario tener en cuenta la presencia de textos, imágenes y sonidos cuyos códigos proviene de “imágenes impresas y diseño gráfico, TV y cable, film y video y todas las interfaces de reproducción y tecnologías de exhibición, interfaces de computadoras y diseño de software, de Internet/la web como plataforma visual, multimedia digital, publicidad y todos los medios (una verdadera institución de entrecruzamiento mediático), de las bellas artes y la fotografía, moda, arquitectura, diseño y

diseño urbano.” (Irvine 2005)

Todos estos elementos producen estímulos sensoriales de distinto orden, que además, satisfacen expectativas espirituales, también de distinto orden. Todo ello tiene que ver con, justamente, el tipo de expectativas en el plano de lo religioso que determinada iglesia desea satisfacer según su doctrina.

2.2.4. Lenguaje audiovisual e inmersión sensorial

El objeto de estudio de esta tesis es el video en el contexto religioso. La revisión de algunas teorías de la recepción de la imagen en movimiento puede ayudarnos a explicar por qué algunos líderes religiosos hacen uso de ella durante el ritual. Veremos a continuación cuáles son las características del lenguaje audiovisual en su forma de ser aprehendido.

Rafael Besaccia, en su artículo “Los Medios Audiovisuales ¿Ritualidad y Realidad?” traza un recorrido a través prácticas audiovisuales del pasado y presente que se vinculan con la experiencia de lo mágico o religioso. Su argumentación nos sirve como marco para interpretar la recepción del audiovisual en el contexto sagrado y para demostrar en qué medida el uso que se le da al audiovisual se acerca o se aleja de este tipo de recepción “espiritual”. Besaccia, hablando de la forma que adopta el relato que el chamán transmite a la comunidad (un relato con distintas configuraciones armónicas, cargado de símbolos organizados en una estructura narrativa), propone lo siguiente: “el ritual humano se caracteriza, quizá, por estimular al sistema nervioso, o al alma, con un contenido mítico al mismo tiempo que una estructura rítmico-armónica. Podría ser que el ser humano necesite de ese tinglado de estímulos, en cierto modo primitivos, para vivir el mito como una experiencia real” (Besaccia 2009: 197). Luego, el autor propone el siguiente cuestionamiento, al que de alguna forma pretendemos comenzar a responder:

“Si el humano ha querido desde sus orígenes visualizar una realidad distinta o trascendente; si las sociedades han tenido desde la prehistoria especialistas en mostrar lo real a la comunidad; si luz, ritmo, estructura y mito han sido usados como puertas a la posibilidad de experimentar realidades; ¿no nos

encontraremos hoy ante un fenómeno al menos en alguna medida comparable a ese, disfrazado en la realidad moderna y secular de los medios audiovisuales?” (Besaccia 2009: 197)

¿Qué caracteriza entonces los medios audiovisuales de la realidad moderna? ¿Qué formas adopta este “mostrar” la realidad al que se refiere Besaccia? David Morgan define a las imágenes como “una categoría única de objeto material, una categoría que se caracteriza por la habilidad especial de mediar dominios imaginarios, lingüísticos, intelectuales y materiales”. (Morgan 1999: 4) Para corroborar esta idea, Morgan recurre a la conocida tesis de Barthes según la cual la fotografía tiene un poder de “naturalización” es decir, de “hacer de lo ausente presente” (Morgan 1999: 4). El autor propone que no sólo la fotografía sino toda imagen tiene este poder. La imagen en video, tanto como la imagen cinematográfica y la fotografía, comparten su esencia indicial. El “borramiento” o “neutralización” del medio puede, en parte, deberse al carácter indicial de la imagen. En particular el de la imagen en video pues, a diferencia de la fotografía, esta reproduce también el movimiento. Si bien el video digital es de una naturaleza totalmente distinta al cine, pienso que no sería un error extrapolar la afirmación de André Bazin cuando dice que “El cine aparece como el surgimiento en el tiempo de la objetividad fotográfica” (Bazin 2002:14 – traducción libre de la autora)

Por otro lado, el lenguaje audiovisual, además de aparecer ante el espectador como un mensaje que emana de la realidad; combina dos componentes esenciales de la experiencia religiosa: percepción e ilusión (en el sentido de afirmar la existencia de algo que sensorialmente no es percibido por un no iniciado). Esto es lo que sugiere Pérez La Rotta cuando afirma que “Las proyecciones cinematográficas combinan las florescencias propias de la ilusión con la realista explicitud de nuestra percepción” (Pérez La Rotta 2003: pp.17-18). “Ilusión” (en el sentido antes mencionado) y percepción se funden en un solo producto (el producto audiovisual) y esto tiene como consecuencia que la recepción de este producto sea vivida como un todo, integral, donde la percepción lleva a una elucubración mental y esta, a su vez, nos regresa a la percepción. Estamos entonces ante una experiencia religiosa de un tipo particular, mediada por productos audiovisuales que adquieren una nueva significación en el contexto religioso. A lo largo de la tesis, buscaremos poner en valor elementos de análisis que remitan tanto a la percepción como al componente mental que los líderes espirituales buscan inquietar a través de

los productos audiovisuales. Todo esto servirá para entender en qué se diferencia el uso “ritual” (por decirlo de alguna manera) del uso “secular” de una producción audiovisual.



2.3. Aproximaciones al campo evangélico

Referencias generales del protestantismo

En este apartado señalaré algunas características del protestantismo y de las denominaciones que estudiaré, que me permitirán contextualizar las prácticas audiovisuales y multimediales que las iglesias llevan a cabo, así como explicar los vínculos que tejen con otros actores.

Una primera característica es la pluridenominacionalidad y pluricentricidad del mundo protestante. Este se caracteriza por la ausencia de uniformidad doctrinal u organizacional, lo que explica las diferentes formas que adopta el culto en las distintas denominaciones protestantes, así como la relación con las autoridades, entre otros elementos. Lo que une estas prácticas bajo el nombre de “protestantismo” son sus orígenes. Entre ellos, las reformas del siglo XVI, las cuales sentaron las bases doctrinales (Willaime 2005: 13) y tres principios fundamentales: “la referencia a la Biblia, el individualismo religioso y el cumplimiento del deber cristiano en este mundo” (Willaime 2005: 10).

La lectura de la Biblia ocupa un lugar central en cualquiera de las denominaciones protestantes, tanto en el culto colectivo como en las formas de piedad individual. Tal como se afirma en los servicios de las congregaciones del protestantismo evangélico clásico como en las pentecostales, la Biblia contiene una verdad doctrinal y fundacional pero es también una guía práctica del comportamiento. Esto hace que la autoridad de quien predica la Palabra se transfiera de la persona al libro, a la palabra. Si bien cada denominación tiene características distintas, esto es lo que sucede en la mayor parte de casos: la completa reducción del poder eclesiástico. Esto, como veremos más adelante, tiene consecuencias en las dinámicas de las alianzas de iglesias, en particular en una gran ciudad como es Lima. Con respecto al segundo principio, este no debe confundirse con el aislamiento del fiel. Por el contrario, “este individualismo, (...), nutre todo tipo de sociabilidades, incluidas las comunitarias”. (Willaime 2005: 11) Se trata en realidad de la apropiación personal de la religión, de una cierta “autorregulación” de la persona teniendo como

guía a la Biblia. Con respecto al cumplimiento de del deber cristiano, éste está relacionado con los dos puntos anteriores. El creyente protestante aspira a la santidad a través de los medios antes mencionados (lectura de la Biblia y su aplicación) y no a través del deseo de contactarse con lo extra-terrenal, con el “cielo” y con Dios como ente que evalúa la conducta desde un “afuera”.

El término “evangélico”

La polisemia del término “Evangélico” puede llevar a confusiones. Por ello es importante señalar, como afirma José Luis Pérez Guadalupe, que “el “evangelismo” surge como un movimiento de avivamiento dentro del Protestantismo. [...] Originalmente el evangelismo surge como una “corriente” en el seno mismo de las Iglesias Protestantes Clásicas [...] Aunque no fuera su intención original, por razones más históricas que doctrinales, con el tiempo el “evangelismo” logró cierta separación y distinción del protestantismo clásico”. (Pérez 1991: 16). Esta acotación no debe hacernos olvidar que, como señala Rolando Pérez, “todos los Protestantes en América Latina han preferido el término *evangélico* como sinónimo de Protestante” (Pérez 2009: 21). En el siguiente párrafo resumiremos la historia del “Evangelismo” como uno de los tipos de protestantismo.

El pasado común: la Reforma protestante

Los movimientos evangélicos provienen, en última instancia, de la Reforma protestante que tuvo lugar en Europa en el siglo XVI. Si bien existen precursores de la Reforma, se toma al teólogo alemán Martín Lutero como uno de los primeros promotores de la ruptura con algunas de las tradiciones católicas que regían la vida en aquella época. Algunas de las principales críticas al catolicismo fueron dirigidas a la autoridad eclesial, que incentivaba la venta de indulgencias que dispensaban al alma de pasar por el purgatorio para acceder directamente al cielo.

Lutero también incentivó la recuperación de la predicación bíblica, es decir el retorno a las enseñanzas de la Palabra. El teólogo alemán daba gran importancia al entendimiento de ésta,

razón por la que dirigió sermones en lengua vernácula y redactó escritos devocionales que trataban aspectos fundamentales de la relación con Dios.

Con respecto a la autoridad pastoral, se rechazó el celibato del clero, hecho que trajo consigo la “civilización” de las autoridades eclesiales. “Civilización” en el sentido que adquirieron responsabilidades civiles al convertirse en ciudadanos con familias y hogares. (Hillerbrand 2004: 1943).

Por último, para la época, la Reforma protestante ya había llegado a difundirse en el territorio de la actual Alemania. Uno de los centros donde fue acogida fue Zurich, donde hubo un brote de iconoclasmo. Se rechazaban las imágenes para extirpar por completo la “antigua” fe. Juan Calvino, teólogo francés asentado en Ginebra, también proponía la eliminación de todas las imágenes. Asimismo, fue radical en su voluntad de eliminar todos los sacramentos. Por último, Calvino predicó la existencia de la Predestinación como la expresión de una gracia incondicional que Dios decidía otorgar a algunos. Por lo tanto, los seres humanos no podían hacer mucho por alcanzar la salvación si previamente Dios no había decidido este destino para ellos. A pesar de la oposición, Calvino mantuvo firme esta idea. (Hillerbrand 2004: 1945)

Esta breve revisión de algunos ejes de la Reforma protestante permitirá seguir adelante con el repaso histórico de los movimientos en los cuales se pueden clasificar las iglesias estudiadas.

Evangélicos y Pentecostales

“Evangélico” es también el nombre dado a un movimiento que se caracteriza, al igual que el movimiento pentecostal, por la importancia dada al compromiso personal en cada aspecto de la vida cotidiana, regida por los preceptos bíblicos. La categoría “protestantismo evangélico” refiere a “un movimiento de avivamiento dentro del protestantismo” (Pérez Guadalupe 1991: 16) que no pretendía separarse de las iglesias históricas. Uno de los precursores de este movimiento fue el inglés John Wesley cuando en Inglaterra se desata una suerte de “ola de escepticismo”. Entre otras causas, una de las principales son las ideas de la Ilustración que para inicios del 1720

ya cobraban fuerza en Europa. La pérdida de creyentes hubiera continuado de no ser porque se dio un “reavivamiento evangélico”, un movimiento de renovación espiritual cuya figura predominante fue Wesley (McGrath y Marks 2004:103-104). Se convirtió a los 35 años y comenzó a predicar al aire libre. Una de las principales características de esta renovación espiritual fue la introducción de cantos de alabanza como parte del servicio. Algunas de las consecuencias de la difusión de este “reavivamiento” fue la demanda de abolición de la esclavitud en Inglaterra así como la explosión de un movimiento de evangelización mundial. Wesley no fue el único en establecer nuevas formas de predicación y de acción religiosa. Como veremos más adelante, el fundador de la Alianza Cristiana y Misionera tuvo un obrar similar en un país y contexto distintos.

Otro aspecto importante es el proselitismo es decir a la importancia que se le da a la difusión de la doctrina bíblica, en términos de los actores de la iglesia evangélica: “la Palabra”. La vertiente evangélica del protestantismo es la que cuenta con más seguidores en los Estados Unidos, “en los años 1990, entre un quinto y un cuarto del paisaje religioso norteamericano era conformado por el protestantismo evangélico”.

El segundo movimiento, el pentecostalismo, nace en el siglo XX, con dos predicadores, uno de ellos de origen africano, W.J. Seymour y C.F. Parham. El movimiento nace con un fenómeno que los pentecostales asumirían como parte de la identidad de su creencia: el hablar en lenguas. Una creyente se puso a hablar en lenguas cuando el pastor Parham le impuso la mano, este episodio fue visto como la materialización de lo escrito en la Biblia, capítulo 2, versículo 4 del libro de los Actos de los Apóstoles o Hechos apostólicos: “y todos *fueron llenos del Espíritu Santo*, y comenzaron a hablar en otras lenguas, según el Espíritu les daba que hablasen”. Una característica del pentecostalismo que remonta a sus orígenes son los rasgos de espiritualidad afro-americana: “el lugar privilegiado de la oralidad, la importancia dada a los testimonios, a los relatos de conversión a los cantos (...) una característica importante del pentecostalismo seguirá siendo el importante rol del registro emocional”. (Willaime 2005: 27). Otro de los predicadores del pentecostalismo fue Evan Roberts quien desde su recorrido por el país de Gales afirmaba la posibilidad de recibir al Espíritu Santo para la conversión, tal como le había sucedido a él.

Como veremos más adelante, uno de los motivos del éxito del movimiento pentecostal en América del Sur, pero también en África, son las “estructuras orales de comunicación”. (Willaime 2005: 27)

Pentecostalismo en América Latina

El primer culto pentecostal en América Latina tuvo lugar en Chile, en una congregación metodista, en el año 1909. Hoy en día, la Iglesia Metodista Pentecostal es la organización religiosa más popular después de la Iglesia Católica. Una figura similar tiene lugar en toda América Latina, quien conoció la primera etapa de lento crecimiento pentecostal. Según Bernardo Campos, ya “para 1940 un cuarto del protestantismo latinoamericano era pentecostal” (Campos 2000: 63). Esta vertiente del protestantismo, a diferencia de lo que se piensa, sí fue politizada. Se trataría de una suerte de populismo en favor de lo que Campos llama el “Imperio”. Asimismo, el autor señala que, para esa época, ya existía una estrategia pensada de captación de fieles: “El pentecostal común “estudiaba” ahora al Catolicismo y se procuraba una comprensión más completa de él, pero para fines evangelísticos” (Campos 2000: 63). Jean Pierre Bastian señala, en el prefacio del libro de Leonildo Silveira (Silveira 2000), que es a partir de los años 50 que el crecimiento del pentecostalismo en América Latina se acelera considerablemente, producto de la migración del campo a la ciudad. La periferia urbana, densamente poblada por personas de escasos recursos, se convierte en un espacio propicio para el crecimiento de estas iglesias. En los años 80 una tercera “ola” de crecimiento pentecostal tiene lugar. El éxito de este avance, señala el autor, se debió en parte al uso de nuevos medios de comunicación.

Las difíciles condiciones vividas por los migrantes en las grandes ciudades es una explicación de la expansión del pentecostalismo basamente recurrente. Juan Sepúlveda (Sepúlveda 1992) propone ahondar en estas razones, a fin de comprender porqué el pentecostalismo en América Latina sigue teniendo vigencia. En “El crecimiento del movimiento pentecostal en América Latina”, Sepúlveda menciona que la situación de anomía es una

explicación posible para la expansión, pero no es suficiente. De igual manera, algunos teóricos han señalado que la fe católica ha tenido tendencia a dejar una cierta “sed de Dios”, como consigna Sepúlveda. Sin embargo, poco se dice sobre qué es aquello que propone el pentecostalismo. Para Juan Sepúlveda, el pentecostalismo propone sentidos religiosos nuevos mediante lenguajes y prácticas conocidos por la población expuesta a una tradición católica (Sepúlveda 1992:86). Por ejemplo, los desfiles evangélicos remiten a las procesiones y los cultos de curación remiten a la devoción a las ánimas. Además, el tipo de comunidad que propone el pentecostalismo es atractiva; se trata de una comunidad “abierta, acogedora y participativa” (Sepúlveda 1992: 86). Por último, el pentecostalismo “ofrece un camino de salvación” – nuevo sentido de vida – radicalmente diferente a las oportunidades biográficas que ofrece la sociedad en general” (Sepúlveda 1992: 87). La unión de estos factores contribuye a entender el éxito del pentecostalismo, más allá de las explicaciones basadas en el contexto social e histórico de los países latinoamericanos.

Cabe señalar que la relación entre pentecostalismo, política y sociedad es compleja y puede ahondarse en ella, tal como lo han hecho autores como Bernardo Campos. Él señala que, además de la función “compensatoria” o de refugio que cumple el pentecostalismo en situaciones de anomía, el pentecostalismo, en particular en el caso del Perú, se ha convertido en una sociedad “substitutoria de creaciones sociales en la sociedad más amplia” (Campos 1997 :45) tanto como una sociedad que justamente se opone a estos cambios. Por último, el pentecostalismo ha devenido en una sociedad “reordenadora de la subjetividad popular”. El reordenamiento o la construcción de esta subjetividad popular se caracteriza por el hecho de que estas clases populares que adoptan el pentecostalismo son productoras, se apropian de los “medios de producción del mundo religioso” (Campos 1997: 31). En ese sentido, Campos retoma una tesis propuesta por Sepúlveda, según la cual “el creyente es el productor directo de los bienes de su mundo religioso marcado por la creencia y por la fuerza del espíritu. Lo importante no es ser presbítero, pastor o diácono, sino ser productor directo del mundo religioso pentecostal” (Campos 1997: 32).

Este último punto puede vincularse al tema del uso de los medios de comunicación por parte de iglesias pentecostales. Pienso que el rol que juegan en el crecimiento del pentecostalismo no se circunscribe a América Latina. Por el contrario, el uso de los medios de comunicación está íntimamente relacionado a una de las características del pentecostalismo expuesta por Bernardo Campos (Campos 1992: 125): el testimonio como base de la doctrina. Como señala el autor “La predicación pentecostal es básicamente una dramatización (una narrativa) del sentido del texto bíblico a la luz de la experiencia de su vida cotidiana” (Campos 1992: 144). A mi parecer, esta característica del pentecostalismo la hace particularmente apta para ser transmitido a través de medio de comunicación masivos que potencien esta centralidad el mensaje y hagan más amplio su campo de incidencia.

En suma, el pentecostalismo hunde sus raíces en diversas fuentes culturales, ideológicas y espirituales.

“El pentecostalismo encontró formas de acomodación en el interior de la vieja cultura latinoamericana y de la nueva sociedad de consumo incorporando, en el transcurrir de este proceso, símbolos, discursos y fuerzas que emanan de la religiosidad popular de origen ibérico, nativa de los indígenas y africanos, mezcla con el fundamentalismo de los tele-evangelistas norteamericanos. En suma, los pentecostales de clases medias y populares, pasaron a darle configuración histórica a la idea del milenio, bajo el soporte ideológico de la “teología de la prosperidad” (Silveira 2000: 34)

2.3.1. Definición de conceptos

Es necesario definir una serie de conceptos que permiten ubicarnos en el campo evangélico. Estos se refieren, en su mayoría, a la organización eclesial.

El término “denominación” se refiere a “una organización de iglesias” (usualmente con personería jurídica) identificadas por el mismo trasfondo histórico, similar doctrina, y en la mayoría de los casos, por su organización” (Pérez Guadalupe 1991:20) en el caso de la ACyM y el MMM se trata de varias congregaciones que comparten una misma doctrina. En el caso de la

ACyM cada una de las sedes comparte la misma doctrina pero su forma de proceder está regida por las autoridades de cada una de las sedes. Sin embargo solo deben rendir cuentas a una comisión pastoral. En caso del MMM cada una de las iglesias depende y está regida por una instancia superior, en otras palabras hay cierta uniformidad en las prácticas de cada sede.

Cabe señalar que, paralelamente al hecho de que la ACyM y el MMM sean denominaciones, estas no pertenecen al CONEP (Concilio Nacional Evangélico del Perú). El CONEP es una organización histórica que pretende agrupar y representar a las iglesias afiliadas ante los poderes públicos. Asimismo, se encarga de algunas labores propias de la fe cristiana como son por ejemplo la evangelización tareas de servicio y acción social y educación. El CONEP se caracteriza también por su tolerancia hacia la iglesia católica.

Con respecto al concepto de iglesia, este término se refiere a a distintas realidades. Iglesia, en esta tesis, se referirá al espacio físico a donde los creyentes asisten así como también a la organización de los fieles. Esta última acepción es la que más se usará, sin embargo es necesario distinguir algunos tipos de actores dentro del concepto general de “iglesia”.

La iglesia está conformada por miembros, formalmente incorporados a través del ritual del bautismo, que ocurre como consecuencia de la conversión. Así como también está conformada por “la comunidad evangélica” que incluye “niños y adultos, bautizados y no bautizados, activos y no activos, los que asisten de vez en cuando y personas que se identifican con la iglesia.” (Pérez Guadalupe 1991:20). Por último la iglesia está liderada por el pastor así como también por un grupo de miembros que ocupan cargos con cierto poder. Ya sea porque lideran una casa de oración o anexo (como en el caso del MMM) o porque presiden un Ministerio (como en el caso de la ACyM).

2.3.2. La Iglesia ACM y el MMM en el contexto de la expansión evangélica en el Perú

Las dos iglesias cuyos productos audiovisuales me propongo estudiar aparecen en el mundo evangélico peruano en periodos distintos que presentaré a continuación.

En base a la periodización de la historia de la presencia evangélica de Oscar Amat y León Pérez expuesta en “Presencia evangélica en la sociedad peruana” (2007) y a la tipología de las iglesias establecida por Samuel Escobar en “¿Qué significa ser evangélico hoy?”, se puede decir, que a grandes rasgos existen 3 a 4 grandes olas de implantación de creencias evangélicas en el Perú que ponen énfasis en uno u otro elemento de la doctrina heredada del protestantismo. Cabe destacar que esta periodización tentativa pone énfasis en elementos de utilidad para esta tesis y dejan de lado consideraciones doctrinales que son recogidas en los textos mencionados, así como en la extensa bibliografía que existe con respecto al tema de las distintas vertientes de lo evangélico tanto en el Perú como en el mundo. Tras confrontar una serie de textos a este respecto, cabe mencionar también que las distintas vertientes de la fe evangélica tienen características particulares según el país donde se implanten, razón por la cual resulta difícil sacar conclusiones generales de términos tales como “pentecostal” o “neopentecostal”. En la historia específica de cada iglesia, retomaré estos términos para su explicación.

La llegada del protestantismo al Perú

A fines del siglo XIX, con la independencia del Perú en proceso de consolidación, es invitado Diego Thompson, pastor bautista escocés a quien se le encargó la organización del sistema educativo peruano. La labor educativa y social de Thompson son, desde cierta perspectiva protestante, parte integral de la labor evangelizadora, que se complementa mediante la distribución de Biblias, elemento central de la fe protestante. En este periodo es también importante señalar la presencia de colportores de la Biblia, distribuidores de esta obra de nacionalidad extranjera, pero luego también de nacionalidad peruana. Vemos cómo parte del nacimiento de una comunidad evangélica en el Perú pasa a través de la actividad de difusión del objeto tangible de la Biblia. El colportaje de Biblias fue el motivo por el que gran número de misioneros se movilizaban en América Latina, llegando a asentarse en determinado territorio. Este es el caso del misionero ítalo-uruguayo Francisco Penzotti quien llegó a formar un grupo de

estudio bíblico tras el “trabajo de venta de Biblias y presentación del evangelio, casa por casa y en lugares públicos” (Amat y León 2007: 4) Esto por los años 1888. Si bien el contexto social de aquella época es sumamente distinto del de la actualidad, se pueden encontrar similitudes en cuanto a la visión que se tiene de lo evangélico, pues ello está íntimamente relacionado con quizás una de las más marcantes herencias coloniales: la religión católica. Así, tanto a fines del siglo XIX como en la actualidad, la presencia de manifestaciones de la fe evangélica en el espacio público no fueron, ni son sin consecuencias. Sin embargo, los puntos en común entre ambas religiones, como es la centralidad de la biblia, fueron también de gran utilidad para la expansión de la comunidad evangélica.

Misiones independientes y denominaciones evangélicas nacionales

Hasta el momento, las comunidades evangélicas nacidas en el Perú fueron el resultado de la obra misionera de denominaciones tales como la presbiteriana, metodista y bautista. Diversas fuentes coinciden en señalar que, sin embargo, un siguiente grupo de iglesias y denominaciones evangélicas nacionales fueron el resultado de misiones que fuera del país eran interdenominacionales (Escobar 1982). “Estas misiones independientes, fueron la base de las más famosas y desarrolladas denominaciones que experimentaron en el periodo de 1960 a 1970, un crecimiento explosivo en el protestantismo evangélico peruano, llegando paradójicamente a formar denominaciones que echaron sus raíces en nuestro país” (Amat y León 2007:12)

Una de ellas fue la Iglesia Evangélica Peruana, un primer intento de iglesia nacional, considerada una denominación a nivel institucional pero que en sus inicios buscó ser un punto de encuentro para los evangélicos, sin distinción de denominación. Amat y Pérez, citando a Juan Kessler, mencionan elementos del plan de Juan Ritchie para el desarrollo de la IEP, entre ellos “El uso de la imprenta y los medios de comunicación”. A pesar de la congruencia del plan de acción de la iglesia, la Iglesia Evangélica Peruana no estaba exenta de confrontaciones. Una de ellas, aquella referida a la injerencia de la iglesia en temas sociales, desencadenó el cisma al interior de la Iglesia Evangélica Peruana y dio como resultado el nacimiento de la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera como denominación en la ciudad de Huánuco, en 1954. Tal como

señalan los autores, el crecimiento de esta nueva denominación fue lento en un primer momento, como lo era en general el crecimiento de la población evangélica en esta década. Sin embargo la Alianza Cristiana y Misionera prosiguió con una estrategia poco usual en el país: la de dirigirse a sectores de la población económicamente favorecidos. Ello en un contexto de cambio social, producto de las reformas del Velascato que hacían peligrar la estabilidad de las clases favorecidas, necesitadas súbitamente de un refugio espiritual que no comprometiera su procedencia social. Esto progresivamente desembocó en el aumento de la población evangélica alineada a esta denominación.

La Alianza Cristiana y Misionera en el contexto evangélico peruano

Los procesos migratorios de los años 50 dieron como resultado la apertura de una casa en Lima, ciudad en la que la ACyM aún no estaba instalada. En ella se reunían los migrantes que buscaban poner en práctica la religión que profesaban en provincias. Es así que nace la iglesia de Lince, no sin haber pasado por diversos cambios: en un inicio los cultos se realizaron en el local de la iglesia Luterana (lo cual no les permitía administrar el espacio y las fechas). La iglesia fue creciendo en parte a causa de las campañas evangelísticas llevadas a cabo por el reverendo Samuel D'Amico (Kowalchuk s/f.a.:29). Es en el año 1974 que se inaugura el edificio con capacidad para mil personas, ubicado en la Avenida Arequipa. Las iglesias de la ACyM ubicadas en otros distritos de Lima son el resultado de que familias pertenecientes a la ACyM de Lince fueran separadas para crear nuevas iglesias¹⁴. Este es el caso de la iglesia de Jesús María o la de Miraflores, por ejemplo. La iglesia de Miraflores nace con las reuniones que se organizaban en una casa en la cuadra 11 de la Avenida Benavides. Años después se compró el terreno sobre el que se construyó el edificio que tienen actualmente, con capacidad para 1500, esto fue en el año 1981.

El MMM y el movimiento pentecostal

¹⁴ Otra forma de expansión que tuvo esta iglesia es el programa “Lima al Encuentro con Dios”.

Paralelamente, ya por esta década, la denominación pentecostal crecía de manera considerable en sectores sociales menos favorecidos, asentados en los nuevos barrios populares que crecían producto de la migración. Sin embargo, esta denominación crecía también de forma importante en las demás provincias del país. Samuel Escobar distingue dos líneas dentro del pentecostalismo latinoamericano: una primera línea está conformada por “los movimientos desprendidos de otra iglesia luego de una experiencia pentecostal o carismática” y una segunda estaría conformada por misiones provenientes de Europa o de Norteamérica. Sin embargo, ambas líneas fueron entrecruzándose al punto de converger en un mismo terreno doctrinal y actitudinal cuyas características enumeraremos más adelante.

Uno de estos movimientos pentecostales es el Movimiento Misionero Mundial, que llegó décadas después del inicio de la expansión de la vertiente pentecostal. Fueron el cubano Rodolfo González y su esposa Yolanda Porro quienes empezaron la expansión del Movimiento, a pesar de que antes otros misioneros de la misma iglesia ya se encontraban en el país. Rodolfo González llega a Lima en 1981, tras llevar una accidentada labor misionera en Cuba, pues fue detenido en 1970 por predicar. Gonzales, quien en realidad se dirigía a Australia, afirma haber encontrado una “frialidad espiritual tremenda” en el Lima¹⁵ y por esta razón inicia una serie de campañas en la capital y provincias. El 27 de abril de 1987 se inician los cultos en el ex Cine 28 de Julio, de propiedad de José Poblete Vidal, quien en un inicio, según narra la historia oficial del MMM, presta el local por un periodo de tiempo. Algunas de las labores que caracterizan el MMM en el Perú son la realización cultos en Quechua (tanto en Lima como en provincias, a cargo de Esther Castillo), la labor de evangelización en cárceles, la creación del colegio Elim y la evangelización a través de medios de comunicación masivos.

Con respecto a estos últimos, su uso se inicia con el programa radial del pastor Rodolfo Gonzales (quien ya había tenido una experiencia radial en Cuba): “Avivamiento Pentecostal”, que cambió de nombre a “La Hora de la Transformación” cuando se transmitió en televisión. En 1985 se alquila un espacio en Radio del Pacífico para la transmisión de “La hora de la transformación”. Años después, en 1988 el programa pasa a la señal televisiva, a través de Red

¹⁵ <http://www.youtube.com/watch?v=nrOdC3bZmrY>

Global. El canal Bethel nace en 1999, con la adquisición del canal 25 UHF y se convierte, en el año 2002, en Bethel Telecomunicaciones Network (BTN). En el año 2012, el 6 de noviembre, Bethel lanza su señal en alta definición¹⁶. Actualmente radio y televisión Bethel cuentan con “45 canales de televisión, 133 radioemisoras, más de 200 empresas de cable en el Perú y el mundo, que bajan la señal de Bethel Televisión, usando sus 6 satélites que orbitan el planeta [...este es el] primer canal del Movimiento Misionero Mundial. Su milagroso equipamiento y evolución ha sido materia de alabanzas al Todopoderoso, que ubicó este medio de comunicación como la cadena latina con mayor crecimiento” (Movimiento Misionero Mundial 2013: 111). En el Perú, la presencia del MMM es bastante importante, cuenta con 81 presbiterios, integrados por 994 iglesias y 1928 casas de oración o “campos blancos” (Movimiento Misionero Mundial 2013:110). Esta presencia lo ubica en el tercer lugar de países donde el MMM está más presente, después de Puerto Rico y Colombia.

Panorama actual de lo evangélico en el Perú

En el año 2009 10.3% de la población de Lima afirma pertenecer a la iglesia Evangélica mientras que el 3.8% a la Pentecostal. En este mismo sondeo, realizado por la Universidad de Lima, la iglesia Católica cuenta con el 77% de adherentes. Los porcentajes de adherentes a las iglesias Evangélicas y Pentecostales se distribuyen desigualmente entre las ocho mil iglesias evangélicas en Lima. (Villar 2009: 11) Estas cifras, que no incluyen a otras religiones de inspiración bíblica, nos dan una idea de la “competencia” que tienen las iglesias cuyos productos audiovisuales analizaré. No resulta extraño que las formas que estas comunidades religiosas tienen de comunicarse con la sociedad hayan mutado a lo largo de los años y hayan incorporado nuevas tecnologías. Sin embargo, este proceso se ha dado de forma distinta dependiendo de las iglesias.

Hasta aquí es importante señalar que las iglesias estudiadas provienen de tradiciones evangélicas distintas que han mantenido coherencia a través de las décadas. En el apartado

¹⁶ <http://willax.tv/entretenimiento/bethel-lanza-senal-en-alta-definicion>.

siguiente se revisará la historia las dos denominaciones desde sus orígenes fuera del Perú para comprender de dónde provienen sus raíces doctrinales.

2.3.3. Historia y doctrina de la ACyM

El fundador de la Alianza Cristiana y Misionera fue Albert Benjamin Simpson, canadiense de nacimiento, sus padres formaban parte de una iglesia presbiteriana, en la que eran muy activos. Esta era una iglesia caracterizada por la formalidad. Desde niño, Simpson deseó de ser predicador. Tuvo que hacerlo con sus propios medios pues se acostumbraba apartar al primogénito para servir a Dios, sin embargo él era el primer hijo. Una vez concluidos sus estudios teológicos, Simpson es invitado a pastorear diversas iglesias. Para hacerlo en la iglesia Presbiteriana del Canadá en Toronto, un comité examinó acerca de su experiencia con Dios. Simpson predicaba desde ese momento la importancia de la creencia personal en Jesucristo para alcanzar la salvación eterna, la importancia de un encuentro personal. Federico Kowalcuck, autor de una reseña sobre A.B. Simpson, hace un interesante comentario con respecto a las opiniones que Simpson tenía sobre la evangelización:

"En el principio de su ministerio no le impresionaba tanto la obra de "la evangelización en masa". Cuando un pastor en la ciudad de Guelph le invitó para una campaña evangelística, el Dr. Simpson le contestó que no podría aceptar su invitación... avisándole, "Yo creo en la obra normal de la Iglesia". Pero más tarde en su pastorado experimentó un cambio radical de opinión sobre el asunto." (Kowalchuk s/f.b.:12).

El pastor se trasladó a Louville durante la guerra civil, donde existía una marcada división tanto dentro del pastorado como dentro de la congregación. Simpson busca "sanar" estas heridas mediante avivamientos de fe. En paralelo, las reuniones se comienzan a dar por fuera de la iglesia, como parte de una estrategia evangelizadora. Las reuniones se comienzan a dar en la biblioteca pública con capacidad para 1000 personas. Un periodista de la época señaló:

"El pastor Simpson ha eliminado la barrera del púlpito; y ha eliminado la reserva que existía entre el clero y los laicos. Habla como un caballero a otro caballero. El resultado ha sido -quizás sin que el pastor Simpson se haya dado

cuenta- que todos aquellos que hayan asistido a esas reuniones y que se hayan encontrado con él en la calle, le saludan como un amigo" (Kowalchuk s/f.b.: 14)

Asimismo, Simpson fomenta la presencia de la música en las reuniones a través del coro y de solistas que entonaban himnos. Paralelamente, la salud de Simpson se deterioró. Durante su etapa de enfermedad fue que descubrió el don de sanación que él había observado en cultos de otros pastores¹⁷. Es también en esta época que su visión misionera se reorienta: es entonces que comienza su deseo de llegar a países alejados.

En Nueva York, a donde se traslada, Simpson continúa con su acercamiento a las masas. Iba, contra el consejo de otros pastores, a las calles, a los hogares, teatros, etc. Los nuevos asistentes a la iglesia, en su mayoría inmigrantes, disgustaban a los antiguos miembros de la iglesia, quienes querían una iglesia para ellos únicamente. Entonces tres motivos lo hicieron dejar el pastorado en la iglesia de Nueva York: el que esta suerte de "élite" no aceptara a los convertidos en las calles, la no aceptación de la iglesia de la doctrina de Sanidad Divina, y la obligación que tenía como pastor de bautizar a los recién nacidos. Él consideraba que el bautizo debía ser reservado a aquellos que aceptaran a Dios en pleno uso de la razón.

Tras el alejamiento de esta iglesia y la consiguiente crisis económica familiar, Simpson convoca a una reunión a través de un periódico local, en esta reunión expone su plan de convocar a una campaña evangelística. En febrero de 1882 se reúnen 35 personas involucradas con la obra, que daría lugar a la Alianza Cristiana y Misionera. En los siguientes años se crea una escuela bíblica, una entidad dedicada exclusivamente a las misiones y se pone en circulación dos revistas.

"La visión misionera se cristalizó en la organización de La Alianza Misionera Evangélica en el año 1887. Sus propósitos se delinearon claramente en la forma siguiente:

1. Será evangélica

¹⁷Si bien la doctrina señala la existencia de la sanación por el Espíritu Santo, ésta no es practicada por los pastores.

2. Se preocupará de la evangelización rápida de los sectores más olvidados de los campos misioneros
3. Se utilizará únicamente hombres y mujeres totalmente consagrados -tanto laicos como ministros preparados
4. Se mantendrá los principios de una economía austera. No se ofrecerá salarios fijos.
5. Dependerá únicamente de Dios para la adquisición de los fondos necesarios para la obra por medio de ofrendas voluntarias.
6. Hará lo posible para educar a los Cristianos a ofrendar en forma generosa y sistemática para el sostenimiento de esta obra importante de la Iglesia de Dios.
7. Formará Iglesias y grupos para promover y extender sus actividades.
8. Se gobernará por una Junta de Directores elegidos anualmente. Esta Junta nombrará y dirigirá las actividades de los misioneros sostenido por la entidad.
9. Permitirá a las Iglesias Nacionales, establecidas en el campo misionero, organizar y administrar sus propios asuntos con entera libertad; requiriendo únicamente que sus métodos y enseñanzas sean bíblicos.” (Kowalchuk s/f.b.: 28)

El 2 de abril de 1897 se fusionan La Alianza Cristiana y la Alianza Misionera bajo el nombre de Alianza Cristiana y Misionera pues en realidad una dependía de la otra. Con respecto a la doctrina, esta es descrita por A.B. Simpson en 7 ideales que resumimos en el **Anexo 1**

Con respecto a la figura de Dios, ésta existe en tres personas: Padre, Hijo y Espíritu Santo. Es esta trinidad la inspiración del Evangelio y el único en poder de otorgar la salvación. (Bailey 1985: 27-29) En cuanto a su posición con respecto al don de lenguas, esta fue muy clara desde un inicio: se opuso a que el don de lenguas fuera un signo del bautismo del Espíritu Santo. A.B.Simpson citaba la epístola de Pablo a los Corintios, donde se afirmaban los dones del espíritu santo. Sin embargo, él no consideraba el don de lenguas dentro de estos dones. Asimismo, exigía orden en las reuniones, en nombre de lo señalado también por Pablo. Esta posición creó enfrentamientos doctrinales al interior del movimiento.

La Alianza Cristiana y Misionera es una denominación, esto significa, según Keith Bailey que “rechaza de plano todo espíritu de sectarismo. Como cuerpo eclesiástico, la Alianza ora por, colabora con, y mantiene fraternidad con creyentes fieles sin importarles su afiliación

denominacional. La Alianza procura hacerla entretanto que no compromete sus distintivos doctrinales y su compromiso con el evangelismo mundial.” (Bailey 1985: 29)

Con respecto a la organización, ésta se caracteriza por la independencia de las iglesias. Si bien existe un Concilio General, éste no tiene poder de acción sobre iglesias como las que existen en el territorio peruano, por ejemplo. Hay, según Miguel Angel Palomino, una uniformidad de práctica general pero libertad de las iglesias de adopción de estatutos internos (Bailey 1985: 30)

La Iglesia ACyM cuenta alrededor del mundo, con 14433 iglesias y más de 2 millones de asistentes a las iglesias de la ACyM

2.3.4. Historia y doctrina del MMM

Este apartado se basa principalmente en lo relatado en el libro conmemorativo de los 50 años del Movimiento: *50 años, Movimiento Misionero Mundial Instrumento Escogido*, donde se hace un recuento del nacimiento del Movimiento y cómo fue creciendo alrededor del mundo. Este libro, así como la web del MMM, son de autoría de las autoridades del propio Movimiento. Como en el caso del apartado anterior, lamentablemente no he tenido acceso a estudios que traten la historia del MMM desde una perspectiva científica o secular, motivo por el que me limitaré a consignar los principales hitos de la historia del MMM y a complementar el análisis con lo observado en el trabajo de campo.

El fundador del MMM, Luis Magin Ortiz Marrero, nace en Corozal, Puerto Rico, en el año 1918. Ortiz nace en una familia nuclear católica, sin embargo, una pariente suya ya congregaba en una iglesia evangélica. Según las fuentes, el hermano de Luis M.Ortiz resucita tras ser atacado por la fiebre española. Este suceso marca el inicio del llamado de Dios en la vida

del fundador. El libro señala que los Ortiz comienzan a congregarse en una iglesia Bautista dirigida por un pastor norteamericano. Posteriormente, Ortiz asiste a la Iglesia del Dios Pentecostal. En las fuentes consultadas no se enfatiza la influencia de esta etapa formativa. Se enfatiza sobre todo el carácter sobrecogedor de las reuniones a las que asistían los Ortiz tanto como el de las prédicas del “niño predicador” Luis M. Ortiz. Periodista de profesión, el fundador del MMM deja su carrera en este rubro para dedicarse al estudio de la Biblia. En 1939 comienza sus estudios en la escuela más antigua del pentecostalismo: el Instituto Bíblico Mizpa de San Juan de Puerto Rico. Más adelante, el fundador contrae matrimonio con una Rebecca Hernández. Según el relato de Ortiz, ambos habían sido llamados por Dios para evangelizar Cuba.

Ambos salen de Puerto Rico rumbo a República Dominicana donde, al igual que en Cuba, sufren privaciones y el rechazo de los pobladores que, según cuenta la historia oficial del MMM, se dedicaban a la brujería y por lo tanto, invocaban voluntaria o involuntariamente al diablo. Desde los años 1950 Ortiz organizó campañas, entre ellas, una dirigida por el pastor Thomas Lee Osborn. Ortiz y su familia viajan a Venezuela con el fin de organizar campañas, invitados por los directivos de las Asambleas de Dios. Sin embargo, en 1956, un intento de los directivos de las Asambleas de Dios en Cuba de reemplazar a Ortiz en su cargo de pastor en este país provoca la ruptura definitiva entre Ortiz y las Asambleas de Dios. Los directivos de las Asambleas no deseaban ver partir a Ortiz hacia Cuba pues consideraban que era más útil en Puerto Rico. En respuesta a esto, Ortiz funda, en marzo de 1956, la Iglesia Cristiana Pentecostal de Cuba que luego se convertiría en el MMM. La intención de registrar al Movimiento en Puerto Rico provenía del deseo de trabajar conforme a la ley. En febrero de 1963 se registra la obra bajo el nombre de Movimiento Misionero Mundial, nombre que fue dictado por Dios a Ortiz.

La expansión del MMM siguió en Colombia a inicios de los años 1960, donde, además de levantar templos y crear una escuela bíblica, se comenzó a evangelizar a través de la radio. Según la historia oficial del Movimiento, el programa Impacto Evangelístico era transmitido en

diversas emisoras de Colombia.¹⁸ Esto se resume de la siguiente manera en el libro: “En los primeros seis años la labor fue ardua en la Obra, pues se presentaron muchas necesidades y pruebas que demandaron espíritu divulgador y tenaz. En esta etapa, el trabajo evangelizador era personalizado y los primeros mensajes masivos se recibían a través de la radio internacional” (MMM 2013: 73). Este resumen resulta interesante pues señala las dos maneras que adopta la evangelización: una personal y otra masiva. Veremos en el desarrollo de la tesis que esta estrategia sigue vigente aún hoy.

El relato sigue con una descripción detallada del inicio y avance de la obra en distintos países, que cobraron cierta independencia de la figura de Ortiz con el nombramiento de los supervisores nacionales. Ortiz fallece el 25 de septiembre de 1996, desde 1995 hasta 2006, el Reverendo Ruben Rosas ocupó el cargo de presidente para luego cedérselo al actual, al Reverendo Gustavo Martínez Garavito. En el 2013, el MMM está presente en 63 países.

A lo largo del relato podemos ver que las bases doctrinales y las manifestaciones de esta doctrina en el MMM provienen de las influencias recibidas por Ortiz en los inicios de su vida como cristiano. Vemos reflejado en el relato, una serie de lugares comunes de la doctrina del MMM: la posesión demoniaca, los milagros de sanación (“sanidad divina en actos públicos” (MMM 2013: 59)), el hablar en lenguas o los dones del Espíritu Santo, etc. Asimismo, la estructura organizacional del MMM es presentada como el resultado de un designio divino. En diversos momentos del relato se enfatiza la vital importancia de los medios de comunicación en la evangelización y en el crecimiento del MMM. El lugar que ocupan los medios de comunicación masivos impresos, radiales o televisivos puede quizás explicarse por la profesión que ejercía Ortiz antes: la de periodista en el diario El Mundo y la de periodista radial. El relato del nacimiento del MMM puede ser leído en dos niveles: como una sucesión de eventos que trazan el recorrido misionero de Ortiz y como esto desemboca en la creación y crecimiento del

¹⁸ El programa radial Impacto Evangelístico data de inicios de los años 60, al igual que la publicación Impacto Evangelístico, revista que hoy en día sigue en circulación.

Movimiento; así como un relato fundacional donde se explica las principales creencias y actitudes de un grupo religioso.

La estructura y las normas del MMM son rígidas. Los pastores siguen la llamada “Sana Doctrina”, una serie de “normas” de inspiración bíblica que permiten tanto a las autoridades como a los fieles, garantizar la pureza de la obra y alejarlos de los escándalos mediáticos que se han dado en otras congregaciones. Un ejemplo de norma de la “Sana Doctrina” es que los pastores pueden entrevistarse con fieles únicamente compañía de sus esposas u otros miembros de la familia. A mi parecer, la “Sana Doctrina” sirve también para reforzar la estructura organizacional del MMM pues, por ejemplo, los pastores no pueden permanecer en una sola iglesia por más de 3 años. Esto impide que una comunidad estreche vínculos demasiado cercanos con un solo pastor. Cercanos al punto de que el pastor opte por alejarse del Movimiento para formar su propia iglesia. Asimismo, las normas de conducta permiten proyectar una imagen de santidad, pureza, corrección, pulcritud y decencia que contribuyen a la difusión de la doctrina. Por ejemplo, las damas los cabellos deben ir bien vestidos: los hombres con pantalón de vestir y corbata y las damas con faldas por debajo de la rodilla, sin escotes, maquillaje o joyas.

En cuanto a la doctrina, como se ha adelantado ya, esta sigue la vertiente pentecostal. En la web del Movimiento se exponen los ideales y doctrina del Movimiento (**Anexo 2**)

Es necesario aclarar el hecho de que la creencia en el espíritu santo se ve reflejada, en los cultos del MMM y los cultos pentecostales en general, en manifestaciones audibles y visibles: hay gritos de alabanza, se habla en lenguas, hay movimientos corporales, etc. Si bien el MMM basa su doctrina en la Biblia, esta organización pone particular énfasis en elementos de ésta que otras congregaciones no atienden con tanto fervor. Este es el caso de la posesión demoniaca y la obra del diablo.

Como organización, el MMM es sumamente exigente, las prédicas son diarias y los fines de semana hay cultos en la mañana y en la noche. Además, entre uno y otro culto los días domingo, se realizan “Aires Libres”¹⁹ y “Campañas”²⁰ de evangelización en los que los miembros de la iglesia salen a repartir volantes. A esto se le suma la predicación en hospitales y la asistencia a campañas y marchas de iglesias cercanas, tanto los días de semana como el sábado y el domingo. Las labores dentro de la iglesia también son arduas: los miembros -es decir aquellas personas que asisten y que han sido bautizadas después de pasar una etapa “en doctrina” (en estudio del evangelio)- están organizadas en grupos de trabajo. Así, la limpieza del templo, por mencionar un ejemplo, le es asignada a uno de estos grupos. En resumen, pertenecer a una iglesia del MMM conlleva a la dedicación de tiempo y esfuerzo, con vistas a la alabanza de Dios y el perfeccionamiento del hombre. Cabe señalar que la pertenencia a la iglesia también trae consigo recompensas “seculares”, como la oportunidad de viajar a provincias o al extranjero para la evangelización, celebraciones y regalos, algo similar a lo que podría suceder, por ejemplo, en una empresa. Por último, el conglomerado de Bethel Televisión ofrece a los miembros del MMM oportunidades laborales, en particular a los más jóvenes.

Características generales de las denominaciones en la actualidad

Como podemos ver, ambas iglesias tienen un perfil distinto en muchos aspectos, tanto doctrinales como organizacionales. Además, como vemos, la iglesia ACyM y el MMM tienen proyectos bastante distintos a nivel comunicacional. Vemos más adelante qué implicancias tiene esto en el uso del audiovisual.

¹⁹Los “Aires Libres” son movilizaciones de fieles que buscan anunciar determinado evento, por ejemplo una campaña de evangelización. En la iglesia estudiada, estas movilizaciones se organizaban de manera casi espontánea y se anunciaban al final de los cultos. Los “Aires Libres” pueden darse en cualquier día de la semana. En estas movilizaciones se suelen usar vehículos, equipo de sonido y en algunos casos, equipos de video. Se entregan folletos, volantes, entre otros.

²⁰Las Campañas son eventos donde se busca ganar “nuevas vidas” es decir, nuevos fieles. Grandes cantidades de fieles asisten a estos eventos. En muchos casos, los miembros de la iglesia son motivados a traer amigos no evangélicos. Las dimensiones de las campañas pueden variar, dependiendo de cuántas iglesias estén involucradas en la organización. Las campañas tienen una estructura similar a la de un culto: se inicia con cantos de alabanza, le sigue la prédica de uno o varios pastores para, finalmente, convocar a los asistentes al frente. Es en este momento en el que las “vidas nuevas” se entregan a Dios. En algunos casos las campañas tienen un público objetivo muy específico, como por ejemplo, campañas dedicadas a los adolescentes.

Con respecto a las características de las dos iglesias, ninguna de las dos es una iglesia ecuménica, es decir que ninguna de la dos construye relaciones con la iglesia católica. En ambos casos estamos frente a iglesias conservadoras con respecto a temas como la homosexualidad o el aborto. Sin embargo, ambas difieren en el grado de conservadurismo y el grado de involucramiento del fiel. Otra diferencia importante es el "público objetivo" de estas iglesias. Mientras que la ACyM apunta a la clase media, el MMM se posiciona como una iglesia cuyo público objetivo se encuentra en las clases populares. Estas iglesias adquieren peso legal al estar inscritas en asociaciones como el Concilio Nacional Evangélico o la Unión de Iglesias Cristianas Evangélicas del Perú. Sin embargo, tal como afirma Rolando Pérez, muchas de estas iglesias buscan adquirir legitimidad para la opinión pública, para contrarrestar aquella percepción que las ubica entre las denominadas sectas. Así, el término "cristiana" en el nombre "Alianza Cristiana y Misionera" es una forma de ganar legitimidad apelando a la raíz común que existe entre el catolicismo y las iglesias evangélicas. Asimismo, las estrategias comunicacionales de algunas de estas iglesias apuntan a ese mismo objetivo. Este es otro punto importante para entender la lógica detrás de los productos audiovisuales de estas iglesias.

3. Diseño y programa metodológico

3.1. Preguntas de investigación

Pregunta general

¿Cuál es rol mediador del material audiovisual en la interrelación de actores y la construcción del discurso religioso dentro de la iglesia evangélica?

Preguntas específicas

¿Cómo se explica el uso del lenguaje audiovisual en una práctica religiosa?

¿Qué implicancias comunicacionales tiene la forma que adopta el material audiovisual?

¿Cómo se concibe el uso de lo audiovisual desde el imaginario y la práctica religiosa?

¿De qué manera la incorporación de las prácticas audiovisuales incide en la percepción de la identidad religiosa evangélica?

3.2. Objetivos de la investigación

Objetivo general

Investigar cómo se da la interrelación de diversos actores en el contexto de la iglesia evangélica, a través de la puesta en marcha de prácticas audiovisuales que ocupan un rol mediador.

Objetivos específicos

- Determinar qué objetivos cumple el uso del audiovisual en la interacción con otros actores sociales en el campo religioso.
- Comprender qué implicancias tiene el uso de lo audiovisual dentro de la relación entre la iglesia y la cultura visual desde la perspectiva de los espectadores (fieles o no).
- Analizar la comprensión de los líderes de las comunidades evangélicas respecto a la incorporación de prácticas audiovisuales en su labor eclesial.

3.3. Hipótesis provisionales

- El audiovisual cumple objetivos específicos que dependen de las necesidades de la iglesia: la proyección organiza la percepción dentro del ritual, se convierte en un soporte cognitivo. Asimismo, el registro audiovisual reemplaza la presencia física del pastor. Se reconfigura entonces la relación de los creyentes con la iglesia, el culto, y el objeto central de éste: la Biblia. En otro caso, el audiovisual permite la comunicación con los habitantes del distrito, creyentes y no creyentes y tiene un corte más “publicitario”.
- La “desterritorialización” del culto a través de la grabación y transmisión del mensaje del pastor, paradójicamente, hace más sólida la unidad de la iglesia pues ésta se convierte en el epicentro de diversas formas de consumo del mismo mensaje, restándole importancia al espacio donde se desarrolla el culto y privilegiando el entendimiento del mensaje.
- Las autoridades de la iglesia escogen el lenguaje audiovisual no sólo porque se trata del lenguaje que hoy en día consumimos a diario, sino también porque permite marcar una presencia sin compartir el espacio y tiempo del espectador.

3.4. Tipo de investigación

La investigación que he llevado a cabo es de tipo relacional. Lo que se ha trazado como objetivo es determinar qué vínculos se tejen entre el audiovisual y la religión a través del estudio de dos casos específicos.

La elección de los casos de estudio

Para fines de esta investigación, el estudio de dos casos en profundidad resulta más provechoso que un estudio más amplio de tipo cuantitativo donde probablemente no saldrían a la luz el tipo de relaciones que pretendo abordar a través del análisis de los elementos audiovisuales dentro de la iglesia. Las dos iglesias en cuestión fueron seleccionadas por diversos motivos. El primero es que la práctica audiovisual que me motivó a realizar esta tesis fue vista por primera vez en la sede de El Agustino. Hasta el momento no he visto una práctica parecida en otras sedes del MMM. De forma similar, la estrategia de “multisedes” que explicaré en el desarrollo de la tesis sólo ha sido vista en la iglesia ACyM de Miraflores y en las iglesias “hijas” que dependen de ella. El segundo motivo es de orden práctico: la elección de la sede de El Agustino del MMM, se debió a que se trata de un universo pequeño al cual podía acceder con más facilidad que a la iglesia central en La Victoria. Esto me permitió comprender las dinámicas de la comunidad y presentarme a las autoridades con mayor facilidad. Las comunidades del MMM si bien son abiertas a recibir a nuevos visitantes, también son celosas de ser observadas. Una comunidad pequeña me permitió integrarme con más facilidad, perdiendo mi estatuto de visitante, sin por ello adquirir el de miembro. El acceso a las autoridades no era un problema en el caso de la ACyM donde, gracias a una compañera de estudios, pude acceder con facilidad a conversaciones con las autoridades. Un tercer motivo es que las iglesias estudiadas son representativas, cada una de ellas, de una realidad socio-económica específica, que es enriquecedora para comprender quiénes conforman la población evangélica limeña. Cabe señalar que sigo plenamente la aclaración de Manuel Marzal en la que afirma: “Yo no pienso que la religión esté determinada

por el contexto social el que se desarrolla, pero sí que está fuertemente condicionada por el mismo; por eso, cada sociedad proporciona a sus miembros los lenguajes, las preguntas, los talentos, las esperanzas y las frustraciones con que se acercan a Dios.” (Marzal 1989: 35)

Descripción de variables

Para comprender el rol que juega el material audiovisual en el vínculo de las iglesias con otros elementos y qué concepción se tiene del recurso audiovisual como mediador considero necesario especificar cuáles son esos otros elementos:

- Las autoridades de la iglesia: los pastores, pero también personas con poder dentro de la institución es decir los líderes de las casas de oración y anexos.
- Los operarios de los equipos audiovisuales: que son reconocibles por el uso de un chaleco que los identifica como parte del quipo audiovisual de la Alianza Cristiana y Misionera. En el caso de la iglesia de El Agustino no hay constancia en el uso del audiovisual por lo tanto las personas involucradas en su uso no tienen elementos que permitan reconocerlos.
- Los fieles: las personas de todas las edades que asisten a los servicios de ambas iglesias. Cabe señalar que cuando me refiera a los fieles, me estaré refiriendo también a personas que no necesariamente han sido bautizadas o son miembros “fijos” de la iglesia.
- Las iglesias como espacios: considero que la iglesia como espacio “físico” es una variable pues las características de ésta tienen relación con el uso de material audiovisual distinto en las dos iglesias.
- Los servicios, cultos o “reuniones”: es decir el servicio religioso tomado como una sucesión de hechos, una rutina donde confluyen algunos de los elementos ya mencionados. Señalaré las características generales de los servicios, distintos en las dos iglesias.

- El barrio: describiré brevemente las características principales del barrio donde se ubican las iglesias y señalaré si existen objetivos trazados por parte de las iglesias que las vinculen con el exterior.
- Las otras iglesias: es decir las iglesias que se encuentran en los alrededores de las iglesias estudiadas y que pueden ser o no de una confesión de características similares.
- Medios de comunicación masivos: es necesario distinguir el uso de tecnologías relacionadas con el audiovisual dentro del marco de la iglesia, de los medios de comunicación con los que éstas tienen alianzas o a través de los cuales se difunde su doctrina. Me refiero concretamente al canal de televisión Bethel. Si bien la tesis no aborda la relación entre las iglesias y los medios de comunicación masivos, no se puede dejar de lado la existencia de este canal que forma parte de la identidad del Movimiento Misionero Mundial.

3.5. Fuentes y herramientas metodológicas

Para analizar estas variables voy a recurrir a fuentes primarias y secundarias.

Las fuentes primeras serán

- La **observación** de los cultos y las actividades proselitistas en las dos iglesias estudiadas y en las sucursales de Alianza Cristiana y Misionera. Éstas se realizaron a lo largo de 10 meses: de setiembre de 2012 a junio de 2013. En el caso de la iglesia MMM, asistí al culto de los domingos por la noche (10.30 pm). En el caso de ACM, asistí al culto de los miércoles (8 pm) y los domingos en la tarde (6 pm). En ellas, como se ve en la guía de observación (**Anexo 3**), se privilegiará la contextualización de las prácticas audiovisuales y multimedia en la dinámica del culto. Esta fuente contribuirá a dar respuesta, entre otras, a las siguientes interrogantes:

- ¿Cómo se organizan los cultos? ¿Qué partes diferenciadas existen y quiénes están involucrados en cada una de ellas?
 - ¿Cuáles son las manifestaciones visibles de la experiencia religiosa?
 - ¿Cómo responden los fieles a los estímulos audiovisuales?
 - ¿Qué tipo de participación tienen los fieles en estas prácticas?
- Las **entrevistas en profundidad** a los pastores y otras autoridades de las iglesias
- El objetivo de estas entrevistas es saber qué rol ocupa el audiovisual dentro de cada una de las iglesias, qué concepción se tiene de este, qué características se le atribuye. Asimismo, me interesa conocer cómo estas ideas sobre el audiovisual se llevan a la práctica y cómo en este proceso de llevarlas a la práctica, otras consideraciones entran en juego, como por ejemplo la presencia de otras iglesias, en general, la presencia de otras variables. **(Anexos 4, 5 y 6)**

En el caso de Alianza Cristiana y Misionera, tuve una entrevista con el encargado de “Video y multimedia”, Fernando Gamboa y con el Pastor Francis Castañeda, encargado del Ministerio de Adoración²¹. En el caso de MMM tuve una entrevista con Juan Llenque, pastor encargado de la sede La Corporación en El Agustino, quien tuvo la idea de poner en circulación la camioneta que contiene la proyección audiovisual. Las opiniones vertidas por los pastores y líderes de las iglesias me servirán para contestar a las siguientes preguntas:

²¹La Adoración es un concepto muy presente en la doctrina evangélica. En la declaración de valores del Instituto Allegro (donde se forma a los creyentes en diversas manifestaciones artísticas para la Adoración) la Adoración se describe como “un estilo de vida. Enfatizamos fuertemente vivir una vida de adoración las 24 horas del día los 365 días del año. El desarrollo del carácter, la integridad y santidad, la sujeción a las autoridades y el testimonio personal son fuertemente enfatizados en el Instituto Allegro. Romanos 12:1-2. El versículo mencionado en esta cita dice lo siguiente: “Así que, hermanos, os ruego por las misericordias de Dios, que presentéis vuestros cuerpos en sacrificio vivo, santo, agradable a Dios, que es vuestro culto racional.No os conforméis a este siglo, sino transformaos por medio de la renovación de vuestro entendimiento, para que comprobéis cuál sea la buena voluntad de Dios, agradable y perfecta.” (Reina Valera, Romanos 12: 1-2).

-¿Qué rol le atribuyen los líderes de las comunidades religiosas al material audiovisual?

-¿Cómo organizan las prácticas audiovisuales?

-¿Qué relación guardan las prácticas audiovisuales con la doctrina y la espiritualidad evangélica?

- Análisis de los videos y material audiovisual (**Resumen de productos analizados: Anexo14**)

El que no se haya elaborado una herramienta especial para el análisis de los productos audiovisuales se debe a la singularidad de cada uno de ellos. El uso de herramientas comúnmente usadas para el análisis de contenido, a mi parecer, llevaría a la pérdida de la especificidad de cada video. He optado por privilegiar determinados aspectos del lenguaje audiovisual dependiendo del producto que analice. Así, por ejemplo, en el material audiovisual de la ACyM que cuenta con un nivel de pre-producción mayor y un patrón establecido, he privilegiado el análisis de la “performance” del pastor y su discurso. Por el contrario, en los videos del MMM he optado por centrar el análisis e interpretación de los componentes del plano y en la edición. Cabe destacar, además, que no todos los videos responden a una estrategia comunicativa definida. El carácter colectivo de su creación no permite hablar de autoría. Como apunte final, es necesario señalar que un mismo video es difundido a través de distintas plataformas. Para referirme a ellos como objetos de análisis (en términos audiovisuales únicamente), hablaré de “productos audiovisuales” (o multimediales, según sea el caso) para distinguirlos del término “prácticas audiovisuales” concepto que implica la presencia de los actores religiosos y el contexto de la iglesia. Más adelante especificaré de dónde provienen las líneas directrices de los elementos de análisis antes mencionados.

Los referentes secundarios serán:

- La página web de las iglesias estudiadas así como su presencia en medios sociales
- Publicaciones impresas, boletines y folletos de las iglesias estudiadas
- Biblia e himnario
- Estudios hechos por las propias iglesias, organigramas y otros documentos
- Bibliografía de corte académico sobre estudios similares
- Páginas webs protestantes donde se habla del uso de material audiovisual
- Conferencias de líderes evangélicos en contextos académicos y religiosos
- Artículos promocionales en revistas extranjeras sobre las virtudes de los sistemas multimedia en las iglesias

Marco interpretativo para los productos audiovisuales

Para analizar algunos de los productos audiovisuales de las iglesias usaré como marco interpretativo, algunas pautas de análisis presentadas por los autores Bordwell y Thompson en el libro *El Arte Cinematográfico*. En este libro se presentan los aspectos formales del arte cinematográfico y su relación con posibles significados dentro del universo del film. En vista de que los productos analizados no son ficciones cuya autoría se pueda atribuir a una persona en particular, muchos de los aspectos mencionados en esta obra no serán tenidos en cuenta. Sin embargo sí resulta importante conocer qué aspectos formales pueden servir para el análisis de los productos audiovisuales. De los mencionados en el libro me quedaré al menos con tres: la puesta en escena, las propiedades del plano y el montaje. Debo aclarar que el objetivo de esta tesis no es analizar los productos audiovisuales únicamente en su aspecto formal. Sino que este último debe servirme para relacionarlo con la recepción por parte de los fieles así como con el discurso construido por la iglesia que justifica la existencia de estos productos audiovisuales.

Con respecto a la puesta en escena, esta puede definirse como las decisiones que se toman con respecto a lo que debe aparecer en cámara: el decorado, la iluminación, el vestuario y caracterización así como el estilo en la dirección de actores. Con respecto a este primer criterio de análisis podemos por ejemplo destacar la importancia de la recreación "realista" de los hechos en los dramas proyectados en los "aires libres" del MMM, o en el caso de la iglesia ACyM, de la publicidad de la obra de la iglesia. Podemos preguntarnos, por ejemplo, ¿qué elementos usados en la ficción dan cuenta de la realidad, qué personajes son puestos en escena y qué relación tienen con el "público objetivo" de las iglesias?

Los aspectos formales del plano pueden resumirse en los siguientes ítems para el análisis: las relaciones de perspectiva (que equivale a hablar de la distancia focal de los lentes usados) el encuadre, el formato, el campo/fuera de campo, el ángulo del encuadre, la duración de la imagen. Estos criterios quizás no resulten tan apropiados como los anteriores para analizar las producciones audiovisuales de la iglesia. Esto se debe a que mucho de lo producido en este ámbito responde a una cobertura "convencional" de un hecho. De todos modos, es importante ahondar en qué reside este carácter convencional y a qué necesidades responde.

El montaje sea quizás uno de los criterios más importantes para tener en cuenta al analizar el uso del video en iglesias evangélicas. Esto se debe a que, tanto en el MMM como en la ACyM se hace uso de productos audiovisuales ya existentes para crear un nuevo significado o contextualizarlo de forma distinta. Podemos por ejemplo notar la continuidad o discontinuidad del tiempo y el espacio, analizar si los fragmentos escogidos contrastan el uno con el otro o si por el contrario hay un esfuerzo en acentuar los puntos en común y homogeneizar la imagen. Para los autores hay al menos 4 maneras de unir dos planos: ya sea a través de sus relaciones gráficas, rítmicas, espaciales o temporales. (Bordwell y Thompson 1995: 250) Se puede también buscar el tipo de uniones entre los planos y ensayar posibles razones para su uso. La unión entre un plano y otro puede enfatizar la continuidad o discontinuidad. Se puede, por ejemplo, hacer uso de fundidos a negro, fundidos encadenados, cortinillas. Pero también, un plano puede unirse a otro simplemente mediante un corte.

Una cita extraída de esta obra nos revela finalmente la importancia de su uso en un tipo de investigación como la que presento:

"El espectador también mantiene una relación con el estilo. Aunque muy pocas veces somos conscientes de este hecho, tendemos a mantener expectativas en torno al estilo. (...) Al igual que otro tipo de expectativas, las estilísticas derivan de nuestra experiencia en el mundo en general (...) y de nuestra experiencia del cine y otros medios. El estilo de una película concreta puede confirmar nuestras expectativas, modificarlas, defraudarlas o desafiarlas." (Bordwell y Thompson 1995: 334).

Paralelamente al análisis formal del producto audiovisual, centraré el análisis en los elementos que anteceden al lenguaje audiovisual y que provienen del ritual evangélico. Gina Gogin cita a Raúl Bendezú, quien habla de la "radialización"; es decir la forma en el que "el campo religioso recrea en la radio sus propios géneros y formatos mediante la utilización de formas comunicativas propias del espacio institucional (templo, por ejemplo) y elementos del lenguaje radial" (Gogin 1997: 189). Procuraré entonces, ubicar los elementos y formas comunicativas propias de las comunidades evangélicas estudiadas y entender cómo los elementos del lenguaje audiovisual modifican o reemplazan estos elementos y formas.

4. Cuestiones generales sobre las iglesias estudiadas

Las prácticas audiovisuales que analizaré se inscriben en un contexto material y simbólico que es importante describir y analizar. Esto se debe a que las prácticas audiovisuales han sido introducidas recientemente en las iglesias y es necesario imaginar tanto la infraestructura general, como la sucesión de eventos en el culto, sin poner el foco en la presencia del video. Ello nos permitirá comprender el alcance de las transformaciones que éste produce.

4.1. Recursos audiovisuales e infraestructura general de la ACyM y el MMM

Para describir la infraestructura audiovisual en los dos locales me remitiré al equipo audiovisual y al “capital humano” con el que cuentan. También se tendrán en cuenta la infraestructura general del edificio, su organización, el decorado general de los dos locales, entre otros elementos.

Como se dijo anteriormente, la iglesia ACyM y la iglesia del MMM en las sedes estudiadas difieren en un aspecto doctrinal tanto como organizacional. Además, ambas iglesias se inscriben de forma distinta dentro del grupo de sedes. Mientras que ACyM de Benavides es una “iglesia madre”, el local de la iglesia del MMM en el Agustino no es el local central, siendo la principal la sede ubicada en la Avenida 28 de Julio en la Victoria. Esto último tiene consecuencias en la infraestructura de los locales que describiremos a continuación.

4.1.1. Recursos audiovisuales y distribución espacial de la sede de Benavides de la Iglesia ACyM

Rigor organizacional y su traducción en la disposición espacial

La sede de ACyM en Benavides es un local que, en términos generales, puede dividirse en dos: un área administrativa y de salones, y un área donde se desarrolla el culto. El primer pabellón se organiza por pisos, cada uno de ellos está señalizado con el nombre de los 5 propósitos de la iglesia: Adoración, Comunión, Discipulado, Servicio y Misiones. En cada uno de estos pisos se encuentran las aulas y oficinas donde se trabaja por cada uno de estos propósitos. En el primer piso está ubicado el espacio donde se desarrolla el culto (**Anexo 7**).

Si hablamos del tamaño y la importancia numérica y simbólica de ACyM en el panorama espiritual limeño, ésta no se refleja en términos espaciales o de infraestructura en el local de Benavides. El local de ACyM no es tan grande como el de otras iglesias. Sin embargo, el edificio donde está ubicado sí refleja su rigurosa organización: cada piso del edificio lleva un rótulo con el nombre de los Propósitos cuyas oficinas se ubican en ese piso. Este orden nos remite al hecho de que se trata de una iglesia rigurosamente organizada, independiente del resto de iglesias de la ACyM, y también prueba de la cantidad de fieles que la hacen viable económicamente. Estos mismos rótulos se encuentran también en la página web. Esta cuidada manifestación visual de la iglesia no sólo nos habla del estricto control de la imagen institucional, sino también es una manifestación de la importancia numérica y por lo tanto espiritual de la iglesia. Cabe destacar que parte del discurso de la iglesia ACyM gira en torno a la expansión de la doctrina (“Somos llamados a extender el reino de Jesucristo hasta lo último de la tierra”²²), a la importancia de que más personas se vinculen espiritualmente, estén donde estén (el eslogan de la iglesia es “Una misma iglesia en diferentes lugares”).

El fenómeno de las mega iglesias

²² Observación del culto de la semana del 12 de Noviembre de 2013, prédica por el pastor Rolando Cárdenas.

El fenómeno de las mega iglesias ha producido en el mundo académico vinculado al estudio de la religión, un interés por definir sus características, las formas que adopta y las formas en que se vincula con la trascendencia. Como su nombre lo indica, el tamaño (en términos de espacio y de fieles) de las mega iglesias es una característica importante para definir las.

Mi objetivo al referirme al artículo que señalaré a continuación no es el de comparar a ACyM o a MMM con las mega iglesias estadounidenses, australianas o coreanas. El interés de referirme al artículo de Robbie Goh reside en el hecho de que las iglesias limeñas estudiadas tienen algunos elementos en común con las mega iglesias. En este apartado me refiero puntualmente al espacio del culto y a la forma en que están dispuestos los elementos dentro de él. Para Goh,

“las Megaiglesias [...] pueden ser vistas como instituciones cuyas prácticas significan y ensayan una “grandeza” material que no solo registra y atrae adherentes a un nivel cognitivo fundamental (así como también de una forma evidente y consciente) sino que también interpone esa grandeza material como una forma concreta y tangible del “cuerpo” de Cristo. El “cuerpo” de Cristo es un tema significativo para el protestantismo carismático, con su énfasis en el (invisible e intangible) Espíritu Santo y la experiencia individual de éste último; contrariamente a las iglesias Ortodoxas, Católicas y las Iglesias establecidas, donde el peso está puesto en elementos litúrgicos, arquitectónicos e iconográficos” (Goh 2008: 288)

Si bien en ninguno de los casos estudiados se puede hablar de “mega iglesias”, sí podemos trasponer algunos aspectos de la teoría de Goh de “lo mega” como forma de contacto con la trascendencia a los casos estudiados. Para él, la grandeza y cualidades atribuidas a la iglesia son las mismas que se le atribuyen a Dios: “En terminos de Peirce, el cuerpo de la iglesia es un “indicio” de la presencia tangible de Dios. En otro nivel, el cuerpo de la iglesia también es ofrecido como un ícono del cuerpo de Dios, reflejando propiedades semióticas que le son propias (grandeza, dinamismo, expansividad) algunas de las cualidades de un Dios expansivo y trascendente” (Goh 2008: 296).

Goh también considera en su estudio la importancia de la web como extensión de la mega iglesia:

“Una de las maneras como la iglesia usa la web para representar lo “mega”, es mediante la gran expansión de la noción de “servicios” de la iglesia, yendo más allá de los servicios básicos de una web [...] ampliándose a una gran e imaginativa diversidad de actividades. Estas incluyen una amplia variedad de “servicios comunitarios” [...] y otros bajo el paraguas del grupo de servicios “Hillsong Emerge”, administrado por la Fundación Hillsong. Cada uno de estos servicios comunitarios tiene su propio cuadro de iniciativas y actividades particulares, detalladas cuidadosamente en su propio link en la web.” (Goh 2008, 299).

En el caso de ACyM sucede algo parecido. Es importante mencionarlo en vista de que muchas de estas campañas y misiones son anunciadas tanto en la web como durante el culto a través del audiovisual. Nos encontramos nuevamente ante una forma de expresión de la grandeza de la organización de la iglesia que se percibe a través de su obra social.

La infraestructura de la iglesia, podemos concluir, tiene, en sí misma, un significado para quien se encuentra en ella. A nivel de percepción tanto como a nivel del entendimiento, la iglesia ACyM tiene algunas características de mega iglesia. Si bien estas no son declaradas abiertamente, las conversaciones con Fernando Gamboa, encargado de video en ACyM me permitieron entender que en la ACyM se toman como referentes iglesias como Northpoint, mega iglesia estadounidense.²³

El espacio del culto: elementos de la apropiación mediática

El área donde se desarrolla el culto tiene la forma de un auditorio con capacidad para 800 personas. Este tiene dos pisos, en el primero se ubica el estrado, elevado por sobre las sillas donde se sientan los fieles e iluminado con una parrilla que cuelga desde el techo y que cuenta con espacios reservados para que los músicos y sus instrumentos se posicionen. En el estrado también encontramos una silla y mesa altas, de aspecto bastante moderno donde los pastores se sientan a dar la prédica. Encontramos una bandera peruana y una gigantografía que alude al tema que se está abordando en la serie de prédicas (son alrededor 11 por año), así como también flores

²³ <http://www.northpoint.org/>

decorativas.

Con respecto a las herramientas audiovisuales, encontramos en el estrado dos écranés que se destacan por estar enmarcados con un borde negro, como si se tratara de una pantalla de televisor o de una ventana. Los parlantes se ubican a los laterales del escenario y los parlantes de retorno, rodeando el perímetro del escenario, a los pies del coro y de los músicos. Los proyectores cuelgan desde el techo y 4 televisores están dispuestos sobre una viga, un poco más lejos del estrado y más cerca de la entrada. Estos televisores lcd buscan acercar la imagen a quienes están ubicados en las filas lejanas al estrado. En el segundo piso no hay sillas, hay largas bancas de madera, dispuestas en un semicírculo. En la parte central del segundo piso se encuentra la consola de audio, donde un técnico se encarga de monitorear los niveles.

El video y multimedia se monitorean desde una habitación que se encuentra detrás del escenario (**Anexo 8**). En ella encontramos al equipo de video manipulando el switcher y visualizando lo que proyectan las tres cámaras con la ayuda de un televisor de 42 pulgadas y otros dos de 32 pulgadas. Asimismo, encontramos dos computadoras. En una de ellas, durante la ceremonia, se lanza todo lo relacionado con el material multimedia: cintillas en power point, letras de canciones desde el programa Easy worship, etc...En la segunda computadora se edita el material grabado y se sube a la cuenta de *Vimeo*. La habitación, se podría decir, es la base de operaciones del área audiovisual, en ella se almacenan también otras herramientas como micrófonos, audífonos, dvds y otros insumos, cableado, etc...

En la iglesia ACyM, el área de video y multimedia forma parte del Ministerio de Adoración. Este Ministerio es el que se encarga de organizar todo lo relacionado con la adoración, ya sea por medio del teatro, la música o el video. El pastor encargado del Ministerio de Adoración es Francis Castañeda y el encargado de video es Fernando Gamboa. Fernando tiene a su cargo un equipo rotativo de camarógrafos y personas en cabina. Cómo él afirma, se trata de personas, en su mayoría, sin preparación audiovisual que se han formado en la iglesia. Entre ellas amas de casa, jóvenes de diversas profesiones, personas de mayor edad, etc...Durante el culto del miércoles, del sábado y del domingo (ocasionalmente), tres personas, identificadas con un chaleco de la iglesia, usan las tres cámaras que se encuentran en el auditorio. Éstas sirven

para grabar la prédica (y transmitirla en vivo en los écranes y televisores) en el caso de los miércoles, y en el caso de los sábados y domingos para la transmisión en vivo de la parte final de la prédica.

Lo descrito hasta el momento nos remite al hecho de que indudablemente existe una penetración de la cultura mediática en la iglesia como espacio y como institución. Más adelante veremos cómo esto se ve reflejado en el desarrollo del culto y luego en los productos audiovisuales propiamente dichos.

4.1.2. Ubicación y descripción de las “iglesias hijas”

Las iglesias de la ACyM han ganado terreno y han ido expandiendo su influencia mediante la creación de nuevas iglesias, en un inicio sujetas organizacionalmente a las ya existentes, pero que poco a poco adquirieron independencia. La iglesia ubicada en Miraflores tiene dos “iglesias hijas”: una ubicada en la Avenida San Luis en San Borja y otra ubicada en la Avenida Los Cóndores, en el distrito de La Molina. Describiré brevemente estos dos espacios.

Los Cóndores (Anexo 9)

Se trata de un espacio dentro de un colegio, ubicado en la Avenida Los Cóndores (por lo general las iglesias de la ACyM están ubicadas en avenidas). El espacio tiene aforo para alrededor 70 personas (sentadas en sillas de plástico), sin embargo la asistencia durante la observación no pasaba de las 30 a 40 personas. La prédica grabada en la “iglesia madre” se proyecta en un écran ubicado al frente y en un televisor en el lado derecho del espacio. Es un espacio dentro de un colegio, no es muy visible y hay una gigantografía que indica el camino hacia el salón donde se desarrolla el culto. Por tratarse de una iglesia pequeña hay un trato personalizado y pude ver que buena parte de los asistentes colaboraban de una u otra manera con las labores de la iglesia. Ya sea pasando al frente para cantar o ayudando en tareas de coordinación. Como sucede en la iglesia ubicada en la Avenida San Luis, los equipos se

encuentran al fondo, hay dos jóvenes sentados en una larga mesa, encargándose del buen funcionamiento de la proyección y de los micrófonos.

Avenida San Luis (Anexo 10)

Es la “iglesia hija” más grande en Lima, tiene capacidad para aproximadamente 140 personas. Durante la observación la asistencia fue considerable, llenando casi todos los asientos. El crecimiento de la sede se revela en que progresivamente el espacio se va subdividiendo: hay una asistencia lo suficientemente grande como para que exista una zona reservada para las personas mayores (que se sientan en un sillón y no en sillas de plástico) y un espacio reservado para adolescentes. Cuentan con dos televisores y un écran al frente. Las reuniones se realizan en el primer piso del local del Club de Leones en San Borja. Posiblemente, en ambos casos, el local sea alquilado o prestado. La sede cuenta con un écran y con dos televisores ubicados a los lados.

4.1.3. Recursos audiovisuales y distribución espacial en la sede de El Agustino del MMM

Descripción del inmueble y su contexto geográfico

La sede de El Agustino del MMM es un pequeño edificio de tres pisos ubicado frente a un parque central en el distrito, en la urbanización La Corporación. Recordemos que La Corporación fue una de las primeras urbanizaciones en ser reconocidas legalmente como tales en los años 60. En esa década, Manuel Marzal la califica como la “urbanización más de clase media” (Marzal 1989: 55). Hoy en día esta afirmación sigue teniendo vigencia. El primer piso del edificio es donde se desarrolla el culto (**Anexo 11**). 100 sillas de plástico están dispuestas de un lado y de otro del espacio, dejando un corredor al medio y a los lados, pegados a las paredes, por donde transitan los asistentes. Hay un atril de madera al ras del suelo donde se ubican los hermanos que dan el devocional y los testimonios. El estrado, ligeramente elevado por sobre las

sillas, es el lugar donde se ubica el pastor principal, Juan Llenque, para dar la prédica. Sobre el estrado de forma rectangular se encuentra un atril de vidrio, sillas forradas de blanco y cortinas de colores cálidos y textura elegante. Encima del estrado, está escrito “Sometimientto 2012” en letras doradas (en el 2013 la consigna del año es “Reten, firme en lo que tienes”). Esta inscripción parece ser el objetivo espiritual del año. Un poco más cerca a las primeras filas de sillas encontramos un écran hecho con material de gigantografía. Cerca a este se encuentra el proyector y el soporte de fierro par este. El recinto está adornado con flores plásticas. En el segundo y tercer piso se ubica el comedor a donde suelen asistir los fieles después del culto dominical para apoyar a la iglesia en la venta de comida. También se encuentran los salones de la escuela dominical para niños y en general, salones para las reuniones del coro y los demás grupos. En el MMM, los pastores suelen vivir en las iglesias, sin embargo por motivos personales el pastor Llenque y su familia optaron por seguir viviendo en su casa. Según la estructura general del MMM, cada iglesia cuenta con anexos y casas de oración en las que se reúnen grupos más pequeños y cercanos a determinada zona del distrito. En estos anexos las actividades son coordinadas por los líderes. Por esta razón el acceso es más restringido. Tengo noticia de que en estos anexos sí tienen lugar prácticas audiovisuales (**Anexo 12**) sin embargo estas no serán analizadas en la tesis, debido a la imposibilidad de hacer un seguimiento apropiado en estos lugares. La iglesia de La Corporación en el Agustino cuenta con 2 anexos y 3 casas de oración: Catalina Huanca, Santa Isabel, Amauta, Quinta Zona y Séptima Zona.

La importancia relativa del inmueble

Si se compara este inmueble con el de la ACyM, podemos notar una gran diferencia que nos remite a una diferencia de fondo entre ambas iglesias. Pienso que en el MMM los inmuebles no tienen la importancia que tienen en la ACyM. Si bien he presenciado oraciones destinadas únicamente a la obtención de un terreno o a las mejoras de un inmueble, pienso que el dinero recaudado suele servir, principalmente, para las grandes campañas que realizan la iglesia de La Corporación, o la unión de esta sede con iglesias cercanas del MMM. Cabe recordar que el poder adquisitivo de los habitantes de La Corporación es menor al de los asistentes a la ACyM y por lo tanto el dinero recaudado es invertido de manera distinta. Por ejemplo, tareas como la limpieza que en la ACyM son encomendadas a empresas especializadas, en el MMM son cumplidas por

los propios miembros, unidos en grupos (grupo “A” de jóvenes, grupo “B” de damas, por ejemplo). Estas tareas son asumidas por los miembros de la iglesia como parte de la obra para Dios. El pastor ha puesto en relieve algunas veces la importancia de estas tareas y la necesidad de asumirlas con gozo, pues es en ese terreno donde se ve quiénes están dispuestos a participar en las labores de la iglesia y por lo tanto, quiénes serán capaces de asumir cargos de importancia en las casas de oración y anexos que se vayan a abrir.

Sobre el tema del templo y su relación con el “afuera” retomaré la reflexión citada por Marzal:

“el pentecostalismo no solo ha sabido responder a una necesidad sentida, sino que ha sabido también enraizar su ritual en la cultura, preservando al mismo tiempo su incontestable identidad. Por ejemplo, sus templos pueden encontrarse en calles secundarias y desiertas, pero siguen el modelo tradicional de la “religión en la plaza”, teniendo constantemente en ellas reuniones al aire libre. Condena las procesiones tradicionales los días de los santos, pero conserva la idea tradicional de que, en religión, es preciso desfilar.”(William E. Carter, en Lavile D’Espinay 1986: 96, en Marzal 1989: 415)

Con respecto al equipo con el que cuentan, hay al menos 4 parlantes ubicados a lo largo del primer piso que se monitorean desde el lado derecho éste, cerca al escenario, donde también se ubican algunos instrumentos musicales. Cuando se usa el proyector, la única cámara está muy cerca del écran y es manipulada por el miembro de la iglesia que pueda hacerlo. No hay cargos asignados ni un cronograma que se respete rigurosamente. Para la grabación de eventos también se usan cámaras caseras, de miembros de la iglesia involucrados en el audiovisual y cámaras de la familia del pastor. Es importante resaltar este punto, pues da cuenta de la “confusión” entre la propiedad de la iglesia y la propiedad individual. Las tomas grabadas con cámaras caseras pueden o no servir en última instancia para crear piezas audiovisuales que se difundirán en campañas de la iglesia. Esto no sucede en la ACyM.

4.2. El desarrollo del culto en la ACyM y en el MMM

En la iglesia Alianza Cristiana y Misionera de Miraflores tanto como en la sede “La Corporación” en El Agustino del Movimiento Misionero Mundial hay cultos programados casi todos los días de la semana. En el caso de la ACyM, las reuniones son: los Sábados: 6:30 pm, los Domingos a las 8:00 am, 10:00 am, 12:00 m y 6:30 pm; los Miércoles: 8:00 pm y los Jueves: 8:00 pm. En el MMM los cultos son todos los días y, al igual que en la ACyM, cada día de la semana tiene un fin particular: en el caso del MMM hay, por ejemplo, un día a la semana llamado culto de Damas, otro similar para Caballeros, entre otros. En estos cultos participan todos los miembros de la iglesia pero el contenido del mensaje va dirigido a determinado sector de la iglesia: damas, caballeros, etc. En la ACyM, la diferencia entre los cultos llamados “Entre amigos” (Miércoles, Sábado y Domingos por la tarde), “Culto de oración” y “Tradiciones” radica tanto en el propósito de la prédica como en el “público objetivo”. Por ejemplo, la reunión “Tradiciones” está diseñada para asistentes de mayor edad, no tan adaptados al uso de tecnologías de la comunicación dentro del culto.

Como vemos, las iglesias organizan cada semana de una manera particular, tratando de capturar los intereses de cada sector de la población que asiste a ellas. Esta organización y estructura se ve también reflejada al interior de cada culto.

4.2.1. Características principales del desarrollo del culto en la iglesia ACyM de Miraflores

Rigidez en la estructura del culto

El culto dominical nocturno en la ACyM es como el resto de reuniones de la semana: una

reunión sumamente pauteada y rigurosa tanto en su forma como en su contenido. La iglesia concibe el culto como un producto integral, donde los cantos de alabanza y las imágenes que lo acompañan deben tener coherencia con el contenido de la prédica. Todo ello implica un tiempo de preparación mucho mayor y una coordinación más precisa. Desde ya podemos señalar que a diferencia del MMM, en la ACyM, es una proporción mucho menor de personas la involucrada en la preparación del culto. Muchos miembros son capacitados para cumplir tareas específicas por lo que, de alguna forma, pueden ser fácilmente reemplazados en el cumplimiento de dicha tarea. Describiré brevemente las distintas etapas del culto para poner en evidencia las distintas labores que cumplen tanto los miembros de la iglesia como sus autoridades. Asimismo, esta descripción servirá para demostrar el nivel de estructuración del culto.

A la entrada del recinto una o dos personas reciben a los asistentes y les entregan una ficha fotocopiada donde se puede encontrar versículos ordenados temáticamente, con espacios en blanco para que los asistentes puedan completar las ideas expresadas con la ayuda que les proporcionará video. La prédica empieza cuando los encargados de la alabanza toman su lugar en el escenario y empiezan a cantar. Las canciones se acompañan con la proyección de las letras en video que son ilustradas con imágenes en loop. Se entonan dos o tres canciones, en algunos casos un miembro de la iglesia dice algunas palabras antes de comenzar la canción que sirven para contextualizarla o simplemente para agradecer a Dios.

Hacia el final de la canción el pastor encargado de la prédica (casi siempre el pastor principal Roberto Bastante) sube al estrado. Se disponen los elementos necesarios para que el pastor se sienta a dar la prédica. En este momento los asistentes toman asiento, algunos de ellos abren sus Biblias mientras que otros solo tienen el papel entregado al inicio. En los asientos hay un compartimento donde hay lapiceros disponibles para que los asistentes hagan uso de ellos. La prédica se inicia, las luces se atenúan y los proyectores se encienden.

La temática de la prédica es sumamente específica: no se trata de la lectura e interpretación de un pasaje bíblico, sino de una recopilación de versículos que echen luces sobre determinado tema, que a su vez, puede ser útil atender en determinado momento del año. Así, por ejemplo, la serie “Una Familia con Misión” se dio antes del Congreso Misionero (Junio

2013), como una suerte de preámbulo a este último.

Los días domingo el pastor está presente en el público durante la prédica, no está dándola sino que, en su lugar, está la grabación del día miércoles. Sin embargo, los domingos, una vez acabada la prédica, el pastor sube al estrado, las luces progresivamente se prenden y se hace una oración donde se retoman temas mencionados en la prédica. Para atender a la oración los asistentes se ponen de pie. El pastor pide a “las vidas nuevas”,²⁴ que pasen al frente, para que él ore por ellos. Él señala que él (el pastor), no los conoce, ni conoce sus problemas, que lo único que quiere hacer es orar por ellos. En promedio, cuando se hace este llamado, salen al frente entre 4 y 6 personas que se sientan en las primeras filas o se quedan parados ante el estrado. Cuando el pastor termina la oración los recién llegados vuelven a sus asientos. Casi inmediatamente después se da paso a las alabanzas y a la recolección de ofrendas y diezmos. A diferencia de lo que sucede en el MMM, no se evidencia de forma muy explícita que determinado momento está dedicado a las ofrendas sino que más bien se funde con el momento de alabanza que le sigue a la prédica. Los músicos y coristas, en su mayoría jóvenes, salen al frente para entonar dos o tres canciones. Los acompaña la proyección de las letras en video. Con esto se cierra la reunión.

Esta misma estructura se repite casi con exactitud en las sedes de Los Cóndores y San Luis. Los locales, como se ha mencionado, son bastante más pequeños y no tienen la forma de un auditorio, todos están al mismo nivel. La cantidad de asistentes es mucho menor, en la sede de la Avenida San Luis asciende a 100 o 200 personas y en la sede de la Avenida Los Cóndores a unas 40 personas, si bien era evidente que se esperaban más asistentes (había espacio para al menos 50 personas más). Tanto en las sedes como en la “iglesia madre”, no hay una despedida solemne, al acabar la última canción.

Uso del audiovisual y mediatización

²⁴ Se les llama “vidas nuevas” a las personas que asisten por primera vez a determinada iglesia y que tienen voluntad de entregar su vida a Dios.

En la ACyM todos los cultos involucran prácticas audiovisuales precisas, a diferencia del MMM donde sólo se usa el video en ocasiones especiales y siempre con una función o forma ligeramente distinta cada vez. En otras palabras, la ACyM ha incorporado el video de una forma estandarizada. El video, al estar completamente integrado al culto, no marca la existencia de un acontecimiento especial, como sí sucede en el MMM.

Más adelante analizaré en detalle los productos audiovisuales, pero por el momento podemos describir la impresión que su uso deja en quienes asisten por primera vez. La sensación general es la de estar en un espacio “moderno”: tenemos la imagen del pastor multiplicada por cinco, hay una sensación de saturación visual. Esta saturación no se debe a un uso exagerado de los colores y las formas sino a la omnipresencia de las pantallas.

Independientemente del uso del audiovisual en el culto, la iglesia evangélica actual (la ACyM no es la excepción), se caracteriza por la introducción de elementos mediáticos en el culto. Me refiero, por ejemplo, a la presencia de parlantes, a la necesidad de magnificar el sonido, de controlar la duración del culto, a tener como referencia una pantalla volteada de cara a quienes dirigen la reunión o al hecho mismo de estar en un recinto con una forma de auditorio. Como veremos más adelante, los líderes de la ACyM son cuidadosos de que esta “mediatización” del culto no se convierta en “espectacularización” del culto. Para ello, la familiaridad, cercanía y sobriedad son indispensables.

Un ambiente familiar y sobrio

Con “ambiente familiar” me refiero al hecho de que se busque crear vínculos cercanos dentro de una comunidad de fieles bastante grande, así como un vínculo cercano entre los pastores y los fieles. A diferencia del MMM, en la ACyM no hay pautas muy estrictas que rijan la interacción de los fieles entre ellos: ellos pueden sentarse indiferentemente junto a un hombre o a una mujer y saludarse entre ellos con besos o abrazos. La población que asiste al culto varía ligeramente de un día a otro: los días domingo las edades de los asistentes varían, son

principalmente familias quienes asisten. Los miércoles, son principalmente parejas jóvenes las que se congregan.

Para la alabanza a Dios, lo que se suele propiciar es una alabanza sobria. Cada persona tiene una forma particular de manifestar su compromiso con el canto: la mayor parte de los asistentes aplauden, otros siguen el canto con las manos en alto. Son principalmente las mujeres en el público quienes entonan los cantos o en todo caso siguen la letra moviendo los labios. La relación con lo divino no es manifestada de forma explícita y todo sucede de forma pausada y tranquila.

La principal diferencia entre el desarrollo del culto en las sedes y en la sede principal es que la oración final es dada por el pastor “local” y no el pastor principal. Una diferencia menos palpable es que en las sedes se siente un grado mayor de improvisación (sin carga peyorativa) y un grado mayor de intimidad. Este mayor grado de improvisación y la menor cantidad de asistentes incrementan la sensación de familiaridad, como si se tratara de que los miembros de la iglesia, por sí mismos y alejados de la “iglesia madre” tuvieran la responsabilidad de sacar adelante a las iglesias hijas.

Equilibrio sensorial

De forma general, se podría decir que hay cierto “equilibrio sensorial” en estas reuniones. Con esto quiero decir que no se pone énfasis en el ejercicio de un sentido en particular pues están presentes estímulos visuales tanto como auditivos. Incluso se podría decir que el sentido de la vista predomina, debido a la cantidad de pantallas que repiten una misma imagen.

4.2.2. Características principales del desarrollo del culto en la sede La Corporación del MMM

Un culto de larga duración y con gran componente de improvisación

Los cultos dominicales en la iglesia del Movimiento Misionero Mundial pueden dividirse en seis o siete partes, describiremos las más importantes.²⁵

La primera, que dura aproximadamente desde las 10.30 hasta las 11 u 11.30, consiste en un ferviente ruego por el perdón, dirigido por un miembro de la iglesia, es decir alguien que ya ha sido bautizado, casi siempre se trata de un joven o una joven. Este ruego, en el que se resalta la impotencia del hombre, su total dependencia de Dios, su carácter imperfecto y pecador, se alterna con himnos solemnes y de temática apesadumbrada, acompañados con instrumentos tales como el teclado y las panderetas. Cabe destacar que para este momento, la sala está aún casi vacía. Los asistentes se ubican en las primeras filas. Los asistentes los días domingo son principalmente familias, o familias con una sola figura paterna. Resulta difícil saber exactamente cuántas familias se encuentran en el recinto pues los hombres están separados de las mujeres en dos filas distintas. Desde ellas, muestran grandes gestos de fervor, alzando los brazos, murmurando, gritando alabanzas, o comunicándose con la divinidad en una conversación intensa que se hace de rodillas en el suelo, con los codos y manos apoyados en las sillas. Las mujeres se ubican en las sillas de la izquierda y los hombres en las filas de la derecha. El joven pastor se encuentra al mismo nivel que los fieles. A diferencia del pastor principal, éste no sube al estrado.

Una segunda parte podría ser aquella en la que se invita a una hermana o hermano a dirigir los cantos de alabanza. Para ello, la persona se levanta y se dirige al púlpito, desde donde entona los himnos y coros de alabanza que muchos ya parecen conocer y que sin embargo

²⁵ Esta estructura se repite también en los cultos dominicales de la noche y los cultos durante la semana, en las noches. El trabajo de campo se centró en los cultos dominicales de la mañana, sin embargo la asistencia a los servicios en otros horarios me permite extender las conclusiones a los servicios dados por la iglesia de forma general. Estas conclusiones sin embargo no son aplicables a los servicios que se dan en los Anexos.

algunos siguen con la lectura de la letra en sus himnarios. La cantidad de himnos y coros no es fija, tampoco está relacionada necesariamente con la temática de la prédica. A esta parte se le conoce como “devocional”. El acompañamiento musical está a cargo de jóvenes, casi siempre varones, en la batería y el órgano. Un grupo de mujeres cuyo número también es variable, tocan las panderetas. El impacto de la música en esta parte del culto es variable, depende de la cantidad de personas involucradas en los coros y los instrumentos musicales. Durante los meses que asistí, la cantidad de músicos fue sumamente variable. En algunas ocasiones era una sola persona en los coros y dos personas tocando la pandereta, pero en otras ocasiones también se podía encontrar a tres músicos, un corista principal, un acompañante y al menos tres panderetistas. Esta precisión es importante pues da cuenta del hecho de que en esta sede del MMM (y seguramente en otras también), la “potencia” emocional del culto depende en gran medida del entusiasmo de los miembros de la iglesia y no tanto de una autoridad. Esto se debe en gran medida a que se trata de una comunidad pequeña de personas, donde todos tienen un rol definido y sus funciones son difíciles de suplantar.

Los himnos y coros se alternan con los testimonios de conversión (tampoco hay un número fijo de testimonios pero oscilan entre los 2 o 3), los hermanos son invitados a pasar al púlpito para dirigir esta parte de la ceremonia. Es en este momento donde comienza a llegar la mayor parte de los fieles: familias con niños, mujeres solas, parejas, hombres solos, visitantes, etc... Cuando las personas que ya tienen cierto tiempo “en el camino” aún así estas no hayan sido bautizadas, al entrar al recinto y antes de sentarse en las sillas, se arrodillan, dándole la espalda al estrado. Permanecen arrodilladas algunos minutos. Este momento de conversación puede provocar una reacción emocional visible como el llanto. La alabanza y los testimonios son una preparación espiritual para la lectura de la Palabra.

El momento de la prédica es el momento más importante del culto. Si bien ya se han leído pasajes de la Biblia al inicio del culto, esta segunda lectura, hecha desde el estrado, es la parte donde el pastor principal lee e interpreta la Palabra. El pastor principal Juan Enrique Llenque Larrea, contador en Bethel Televisión, es quien da la prédica desde el estrado. Antes de que el pastor principal suba al estrado, su esposa, la pastora Gisela de Llenque pasa al frente y entona algunos coros y pide al Señor que la comunidad esté lista para recibir el mensaje de la

Palabra. En este momento la pastora autoriza a que los niños y adolescentes suban al segundo piso donde tiene lugar la escuela dominical. Es importante notar que el discurso de la pastora está cargado de elementos de lo femenino entendido desde la perspectiva del MMM. Es decir que la pastora menciona, por ejemplo, la tristeza de una madre al ver a un hijo o hija rebelde, o la necesidad de que la mujer sea virtuosa, etc.

Después de esta breve aparición de la pastora, viene la lectura de la Palabra propiamente dicha. Este momento es solemne pues se considera que el pastor es en ese momento un instrumento de Dios. Dios hablara a través de la voz del pastor. Este último lee alrededor de 10 versículos de determinado pasaje Bíblico. Durante la lectura de la Palabra no se puede entrar al recinto, todos están de pie en actitud reverencial. El pastor pide que los asistentes tomen asiento. Luego el pastor complementa esta primera lectura de la Biblia con otros pasajes que corroboren la idea expresada. Hay una palpable sensación de familiaridad en el ambiente y al mismo tiempo de reverencia. La prédica es dicha en un lenguaje sumamente familiar, mezclando ejemplos prosaicos con la lectura de la Palabra. El pastor se desplaza en el estrado, gesticula de forma bastante teatral y no duda en caracterizar a los personajes de los cuales habla y sobre todo a quienes critica. Así, por ejemplo, puede parodiar a los miembros de otras iglesias, a pastores de otras congregaciones, a sí mismo, a miembros de La Corporación, a vecinos, etc... El objetivo es captar la atención de los fieles, de vez en cuando, interrogarlos, pedirles su participación mediante un “amén” o un “cuántos alaban a Dios?”. En ocasiones, el pastor pide a los fieles que le hagan preguntas a los compañeros del costado. Esto, a mi parecer, no es solo una forma de mantener despiertos a los asistentes durante la prédica de casi 2 horas (hasta las 2 pm), sino también de autorizar a los miembros de la comunidad a fiscalizar a sus pares. Con respecto a la forma de los fieles de atender al mensaje, esta varía mucho de una persona a otra y ello no necesariamente depende de la cantidad de tiempo que vengán congregando. Algunas personas se quedan dormidas, otras son sumamente enfáticas en sus gestos y palabras de alabanza, otras mantienen un perfil bajo pero asienten ante cada idea. Son pocos los individuos que no muestran su aceptación del mensaje.

Luego de la lectura, el pastor Llenque llama al frente a los fieles que deseen pedirle algo a Dios. Este pedido está relacionado directa o indirectamente con el contenido de la prédica: los

pedidos van desde la conversión de un familiar, la cura de un mal, el salvar una situación económica, hasta simplemente el perdón por no ser perfectos ante sus ojos. La mayor parte de los asistentes pasan al frente. Esta parte de la ceremonia es sumamente emotiva. Muchas mujeres lloran mientras murmuran. El pastor ruega por estas personas, también de forma muy emotiva. Este momento de “restauración” puede llegar a durar hasta 30 minutos. Es interesante notar que no se da fin abruptamente a este momento, sino que los instrumentos musicales y los himnos solemnes y melancólicos entonados por la pastora son una suerte de “fade out” de la emotividad. Mientras la pastora canta entre lágrimas, los asistentes van retomando sus asientos. Cuando el pastor Llenque no está presente, el pastor Percy Ruiz no convoca a las personas al frente. Únicamente les pide que se pongan de pie. Sin embargo, este momento de restauración a cargo del pastor Ruiz llega incluso a ser más intenso, debido a que este pastor “habla en lenguas” y algunos miembros de la iglesia lo siguen.

Se da paso a las ofrendas mientras se entona un himno relativo a este deber esencial del creyente. Se canta por ejemplo “Dios ama al dador alegre”. Luego, se procede a los pedidos de oración: en pequeños papeles algunos fieles escribieron pedidos para que se rece por la salud o la conversión de un familiar, un diácono dirige esta breve oración donde se instala nuevamente un ambiente de reverencia y solemnidad. Finalmente, un diácono da los anuncios. Esta parte si bien espiritualmente no es tan importante, a nivel organizacional sí lo es pues en ella se anuncian quiénes entonarán los cantos en el culto de la noche, qué grupo limpiará el templo, cuándo y donde será la reunión de determinado grupo (coro, damas, adolescentes). Para mí este momento era quizás el más importante pues era la única forma de enterarme qué actividades estaban programadas para la semana.

Esta descripción de las distintas partes de la ceremonia no debe llevarnos a concluir que existe una gran rigurosidad en el desarrollo de cada una de ellas. Es decir que a diferencia del culto de la ACyM, en el MMM se da cabida a la improvisación, nada está tan rigurosamente pauteado. Los tiempos pueden extenderse o reducirse, conservando la estructura antes mencionada. Asimismo, es importante notar que esta extensa descripción da cuenta de una serie de códigos inexistentes en la ACyM. Esto nos lleva a pensar en un mayor grado de “ritualidad” en el MMM que en la ACyM.

Importancia de la autoridad pastoral y su relación con los líderes

Es necesario notar que la relación del pastor con la comunidad y con los líderes de la iglesia es distinta a aquella descrita párrafos atrás, en el caso de la ACyM. Recordemos que el pastor principal, en las iglesias del MMM es un pastor designado por un periodo de 3 años. Los líderes de la iglesia, es decir las personas encargadas de los anexos y las casas de oración tienen un cargo, por llamarlo de alguna forma, “permanente”. Se trata de personas que viven en el distrito y que llevan cierto tiempo “en el camino”. Esta diferencia de rango entre los líderes y el pastor se hace visible en el lugar que ocupan al momento de dar la prédica. Los líderes como se dijo, se mantienen a la misma altura que el resto de asistentes mientras que el pastor puede subir al estrado. Existen una serie de códigos tales como hacer un signo de reverencia antes de subir al estrado, que denotan la “superioridad” del pastor encargado. Estas reverencias, paradójicamente, conviven con muestras de afecto y familiaridad con el pastor.

Cuando el pastor Llenque no está presente por encontrarse en la sede principal, el pastor Percy Ruiz da la prédica. Se trata de un pastor más joven, de unos 40 años. Es importante notar que la diferencia entre ambos pastores no se reduce a la edad que tienen o al tiempo que lleven ejerciendo la labor de pastores, sino también la forma cómo expresan los contenidos de la Biblia. La prédica del pastor Percy Ruiz, que no se hace desde el estrado sino al nivel de los fieles, es más “violenta”. Es decir que el pastor usa un tono más severo, eleva el tono de voz a niveles bastante altos. Su prédica está más “pegada” a los contenidos de la Biblia, relata los pasajes bíblicos a manera de historias. No hace referencia a situaciones de la vida cotidiana y por lo tanto no hay una representación teatral de estas situaciones. A diferencia de lo que sucede en la ACyM, en el MMM hay menos homogeneidad en el estilo de la prédica.

Redundancia temática

A nivel de contenidos, podemos notar la redundancia del mensaje que se expresa a lo

largo de la ceremonia. Si bien el pastor da una pauta general de la temática, que corresponde al versículo que se ha leído, esto no impide que el tema central se disperse para dar lugar a los siguientes temas recurrentes: la imperfección del hombre, su total dependencia del Señor, la infinita bondad y perdón de Dios, la necesidad de alejarse del mundo para no caer en pecado, la incompreensión de la gente del mundo, la necesidad de predicar la Palabra, etc... Probablemente en los meses de trabajo de campo, el tema más tocado fue el peligro que significa “el mundo”. En cada culto se mencionaba directamente algún vicio propio del mundo: la mentira, la vanidad, el sexo, la violencia, etc.

Polaridad de los sentimientos

Por otro lado, la emotividad, presente en casi todas las partes que conforman la ceremonia, es un elemento sumamente importante, que le da cierta identidad a la ceremonia pentecostal y que la distingue de la personalidad de la ceremonia de otras denominaciones. Esta emotividad, además, se traduce en los altos niveles de volumen que se alcanzan durante la ceremonia. Volumen amplificado por los parlantes, y aumentado por la participación de los fieles que cada cierto tiempo gritan “alabado sea Dios”, “santo eres”, “gloria al Señor”, “bendita la sangre de Cristo”. Durante el culto el sentido auditivo cobra un protagonismo innegable y es probablemente el sentido que revela la presencia del espíritu santo. La presencia del Espíritu Santo es lo más importante, lo esencial de la religión evangélica. Afirmando que el sentido del oído es central porque los fieles manifiestan la presencia del Espíritu Santo al hablar en lenguas. No siempre hablar en lenguas es pronunciar palabras que se asemejen a lo que comúnmente entendemos por palabras. En algunos casos los fieles murmuran o pronuncian sílabas de forma prolongada (“aaaauuuu” “aaaaaiiii”). Por otro lado, los testimonios de los miembros de la iglesia constituyen una prueba viva de la existencia de Dios. Si bien como veremos más adelante estos testimonios versan sobre conversiones ocasionadas por el contacto con medios de comunicación, los testimonios no dejan de ser un estímulo auditivo, en particular porque toda la narración está puntuada por expresiones “formulísticas” como “bendito Dios”, “alabado sea”, etc. Asimismo, se puede concluir que para los miembros del MMM, la Palabra del fiel tiene poder. Al inicio del trabajo de campo pensé que las alabanzas que se alzaban en momentos de silencio eran una

forma de llenar los silencios que se daban cuando, por ejemplo, el pastor daba paso al diácono para realizar determinada oración. Sin embargo con el tiempo me percaté que si bien las alabanzas podían responder a una necesidad práctica de no permitir que la emoción baje y mantener los altos volúmenes durante todo el culto, también se admite una explicación de tipo espiritual. Si los fieles gritan “bendito Dios” en los silencios, es quizás también porque mediante la alabanza se está motivando a que el culto siga, a que no se detenga. Es una alabanza que por su poder va a hacer que la prédica siga su curso y que todos puedan seguir disfrutando de ella. Eso se hizo aún más evidente cuando se proyectó una prédica en video durante el Congreso Mundial en Panamá (Mayo 2013). Durante la proyección la prédica se detuvo a causa de un problema de conexión a internet. En ese momento muchos alzaron su voz para alabar a Dios, para que de esa forma el video retomara su curso.

Teatralidad y predominancia de lo auditivo

Sería un error pensar que la performance dinámica y teatral del pastor no constituye un estímulo visual. Sería un error también no considerar que en el discurso del pastor y los testimonios no se expresan metáforas visuales poderosas que vienen en gran parte de una inspiración bíblica. Sin embargo, pienso que todo ello se ve “opacado” por la apabullante presencia del sonido en el culto. Birgit Meyer cuenta que en un culto masivo en Brasil se dio un corte de electricidad que dejó enmudecido al pastor que llevaba la prédica (Meyer 2011:25). Meyer señala que esta falla hizo visible la importancia de la amplificación del sonido. A su vez, la vibración producida por el sonido era aquello que literalmente hacía vibrar a los asistentes, era la forma de crear y transmitir energía. En el caso señalado por Meyer como en el caso del MMM, esta energía es aquello que provoca un estado que podría calificarse de extático.

De esto concluyo que, a diferencia del culto en la ACyM, los cultos regulares en el MMM no tienen estímulos visuales que nos hagan pensar que el sentido de la vista pueda llevarnos a un encuentro con lo divino o a una prueba de la existencia de Dios y que, por el contrario, es el oído el sentido privilegiado. La decoración del espacio y la presencia de los fieles, únicos estímulos visuales durante el culto regular se caracterizan por su sobriedad. Lo que se busca con la decoración es un ambiente de calidez, de familiaridad pero sin descuidar la

elegancia y la sobriedad. Por ejemplo, la nueva decoración instalada de en marzo juega con colores otoñales, tonos naranjas pasteles.

Esta descripción del culto y la interpretación de los sentidos involucrados los servicios servirán para explicar cómo se insertan las prácticas audiovisuales en este contexto. Asimismo, nos permitirá posteriormente entender qué valor doctrinal se le da a la imagen en movimiento.



5. Prácticas audiovisuales durante el culto en la ACyM: tres estrategias comunicativas de una iglesia en crecimiento

5.1. El cancionero, un soporte cognitivo que reconfigura la forma de adoración

A continuación analizaremos los tres principales usos del video en los cultos de la Alianza Cristiana y Misionera. Este análisis se centrará en el aspecto formal de los productos audiovisuales para que, luego, este aspecto estético se vincule con la práctica audiovisual que lo produjo, así como con la recepción en el espacio de la iglesia. En capítulos posteriores se estudiarán las justificaciones organizacionales y doctrinales en el discurso de los líderes de la iglesia. En éste nos limitaremos a evaluar la práctica audiovisual a través de los datos que nos han proporcionado la observación participante y el análisis de los productos audiovisuales.

Lo que he llamado “el cancionero” es la proyección multimedia²⁶ que tiene como fin que el miembro de la iglesia tanto como la persona que por primera vez llega a la iglesia (las llamadas “vidas nuevas”), puedan acceder a las letras de las canciones de adoración y alabanza (**Anexo DVD 1**). Estas canciones están acompañadas de fotografías fijas o de videos donde el movimiento es apenas perceptible y funcionan en base a pequeños loops. Para el análisis de esta

²⁶ El término que Fernando Gamboa utiliza para referirse a esta práctica es el de “multimedia”. En efecto, el programa funciona de forma similar a Power Point, pues las partes que componen la imagen se pueden editar por separado sin que se tenga que exportar un producto final, como si sucedería en el caso del video. Como veremos más adelante, la proyección de la prédica dada por el pastor es, también, en realidad, una proyección multimedia pues además de la imagen en video del pastor, se utilizan elementos de Power Point. Para evitar confusiones, propongo llamar al cancionero una práctica multimedia y a la prédica del pastor, una práctica audiovisual, pues es, en gran medida, la imagen en video la que predomina.

práctica será de utilidad compararla con el uso del himnario: libro en el que están escritas las letras de los himnos y coros que se cantan en los cultos del MMM, tanto como en otras iglesias.

Buena parte de la visión del culto en las dos iglesias estudiadas gira en torno a la importancia de la adoración. Los fieles, cantando y aplaudiendo alaban a Dios y "se gozan". Adorar es entonces una forma de agradecer y alegrarse de hacerlo. En la doctrina de ambas iglesias (como de buena parte del campo evangélico) no cabe la posibilidad de alabar por compromiso o como parte de una rutina. Otro punto en común entre ambas iglesias es que, a pesar de los esfuerzos puestos por la iglesia, los asistentes muchas veces llegan tarde o salen temprano, lo que les impide estar presentes en el momento del devocional. Resulta difícil entender los motivos por los que los asistentes muchas veces obvian estos momentos de adoración. Posiblemente, para ellos el momento cumbre del culto es el de la prédica y por motivos de tiempo solo asisten a este último. Los puntos en común más saltantes entre el momento de adoración de ambas iglesias acaban aquí.

Décadas atrás, pero aun actualmente en algunas iglesias, los fieles hacen uso de un himnario durante el culto: un libro con las letras de los himnos que les permite seguir a quienes dirigen el canto. A diferencia de lo que sucede en la ACyM, en la iglesia del MMM algunos de los asistentes hacen uso del himnario. En el primer día de observación en el MMM, uno de los diáconos me alcanzó un himnario para que pudiese seguir los cantos que se entonan durante la ceremonia (al menos dos o tres, además de los coros que los asistentes ya han memorizado). Cabe destacar que en la iglesia del MMM el canto está mucho más presente que en la ACyM y para el funcionamiento de la ceremonia el involucramiento emocional del fiel es sumamente importante. La respuesta emotiva a los cantos en la ACyM no se exterioriza. Esto no solo se debe al hecho de que las canciones cantadas en la ACyM tienen un ritmo (y un objetivo) distinto a la mayor parte de canciones de la iglesia del MMM. Sino que la intensidad de la respuesta emotiva tiene que ver con el tipo de demandas de la iglesia hacia los fieles.²⁷ No se podría afirmar que las alabanzas no son emotivas en la ACyM, sí se podría afirmar sin embargo que el ambiente (la

²⁷ Sería un error adoptar el punto de vista sumamente crítico (y explícito en su crítica) del MMM hacia la ACyM y dar por sentada la acusación de que en la ACyM se "censuran" las respuestas emotivas en el devocional. Según el testimonio de una joven miembro de la iglesia La Corporación, en una visita a la ACyM (no precisa en qué sede) se le pidió que baje el tono de su voz mientras cantaba. Según esta persona, los miembros de la ACyM le dijeron: "más despacito hermana" (Visita a La Corporación domingo 2 de Junio).

actitud de los miembros de la iglesia, el ritmo de las canciones, la actitud de los músicos, la iluminación) invita más a la introspección que a las manifestaciones exteriores de goce. Es en este contexto en el que se desarrolla la proyección del cancionero.

Comenzaré por analizar el uso de la imagen en esta práctica multimedia. Las imágenes que acompañan las letras de las canciones, como ya se ha dicho, son imágenes fijas o imágenes con un movimiento casi imperceptible y en loop. Estas imágenes son en su mayoría imágenes predeterminadas del programa *Easyworship*, sin embargo, Fernando Gamboa, encargado del video y multimedia, me informa que la iglesia también crea sus propios fondos.

Estos fondos son en su mayoría paisajes naturales o elementos aislados de la naturaleza, como por ejemplo flores. Estas imágenes se caracterizan por la saturación de colores y por el amplio espectro de color que abarcan. Son imágenes que, además, al estar repetidas en las 5 pantallas y écranes de distintos tamaños, crean la sensación de omnipresencia. Asimismo, el hecho de que se trate de un loop impide una progresión dramática que distraiga al asistente de la letra, se privilegia la hipnótica repetición de un movimiento suave, tal y como se puede observar en una paisaje real. En la entrevista a Fernando Gamboa, él afirma que el uso de la imagen en el espacio de la iglesia constituye una práctica artística. Esta afirmación digna de ser analizada, se retomará en el último capítulo. Por el momento esta afirmación nos interesa para entender qué tipo de práctica artística es aquella puesta en marcha a través de estos videos. En el caso del video con imágenes de la naturaleza se podría hablar de mimesis. ¿Qué rol juega entonces una representación en apariencia tan fiel a la realidad? Por un lado podría pensarse que estas imágenes no son más que un mero acompañamiento a las palabras, que por tratarse de objetos de la naturaleza son universales y por tanto “neutrales”. Además, estas imágenes son parte de lo que ofrece el programa *Easyworship*, se podría entonces hablar de cierta estética globalizada donde, en última instancia, muchas iglesias alrededor del mundo alzarían sus alabanzas en compañía de las mismas imágenes. Francis Castañeda, encargado del Ministerio de Adoración, señala que si bien las imágenes que vienen con el programa o que consiguen por *links* externos pasan por un filtro, casi siempre los contenidos de esta

imagen son aceptados. No hay motivo para preocuparse porque estos contenidos sean inapropiados pues los fundamentos doctrinales principales son compartidos por muchas iglesias alrededor del mundo. Pareciera que el pastor sugiere que los fabricantes del programa no se arriesgarían a incluir contenidos que fueran inapropiados para determinada iglesia. Todo lo señalado en el párrafo nos lleva a pensar que en efecto existe cierta “homogeneización” de los contenidos.

Sin dejar de lado este hecho, pienso que el apelar a la naturaleza en este contexto tiene una intención que no sólo es la de “acompañar” los textos con imágenes anodinas. La naturaleza es, desde la perspectiva cristiana, una obra de Dios. Él es el creador y por tanto lo que nos rodea es obra suya y le pertenece. Si bien no se puede afirmar que Dios “está” en todos los elementos de la naturaleza (perspectiva panteísta), la naturaleza nos remite a su creador. Estas imágenes presentan paisajes sobrecogedores por la abundancia de colores y de elementos de la naturaleza. Apelan a los sentidos (hay agua, tierra, vegetación) y saturan la mirada con la multiplicidad de colores. Apelan también a nuestra percepción del espacio: pueden mostrar amplios espacios abiertos como elementos de la naturaleza tan pequeños como una flor. La convencionalidad de los ángulos, la “corrección” en la composición de las imágenes nos remiten al punto de vista del ser humano ante un paisaje. Pienso que de alguna forma el oscilar entre lo “infinitamente grande” y lo “infinitamente pequeño” busca que en el espectador se produzca la sensación similar al vértigo al que se refería Blaise Pascal en sus *Pensamientos*.

Cabe destacar que estas imágenes, si bien han sido alteradas en programas de edición de imagen (*Photoshop* por ejemplo), probablemente para realzar sus colores, no contienen elementos añadidos que señalen de forma explícita su carácter divino. La añadidura de elementos que enfatizan lo divino, o su ausencia, es el tema abordado por Vivian Sobchack en su artículo “Embodying transcendence: on the literal, the material, and the cinematic sublime”. La autora señala que existen múltiples formas de comunicar la presencia divina a los sentidos en el lenguaje cinematográfico. Entre ellas está la opción de hacerlo “visible literalmente”, señalarlo de forma explícita, como por ejemplo a través de hacer visible (por medio de la performance de un actor) la divinidad misma. Otro ejemplo,

menos sutil, el de agregar halos de luz en las cabezas de los personajes que representan la divinidad. En esos casos no es visible lo divino a través de una metáfora, sino a través de elementos concretos que la convención nos lleva a asociar con la divinidad. Una segunda opción es aquella que “enfatisa la trascendencia en la inmanencia” (Sobchack 2008: 200). Los ejemplos mencionados por la autora son películas. Es decir que, a diferencia de los productos audiovisuales analizados en esta tesis, aquellos analizados por Sobchack cuentan una historia. Por este motivo resulta difícil extrapolar las conclusiones de Sobchack a esta tesis. En las películas mencionadas por la autora, los recursos para sugerir la presencia divina son por ejemplo, imágenes hápticas, es decir close-ups tan cercanos que convierten la experiencia visual en una táctil. Si bien las imágenes del cancionero probablemente no hayan sido creadas con la intención de que el percibir las constituya una experiencia religiosa, ni que sean una representación de una visión (en el sentido religioso del término), la idea de “trascendencia en la inmanencia” es valiosa para resumir uno de los posibles efectos de la imagen en el creyente. Finalmente, la naturaleza representada *es* lo inmanente que lleva al creyente a buscar la trascendencia. Por último, podemos seguir el argumento de Goh cuando afirma que imágenes similares a estas, usadas en las mega iglesias, son “mood enhancing” (“mejoradoras de ánimo”) (Goh 2008: 294). Él afirma:

“Este poder sobrenatural e invisible del invisible Dios, que no puede ser encarnado de ninguna forma obvia ni concreta en la arquitectura o la iconografía de la iglesia, puede únicamente ser aludido de forma indirecta durante la liturgia. Obviamente el tema puede ser expuesto verbalmente [...] pero no puede ser concretamente encarnado o manifestado en ninguno de los medios disponibles.” (Goh 2008: 294)

¿Qué relación guardan entonces las imágenes con las palabras escritas de las letras de las canciones? En principio podríamos describir esta relación como armoniosa, en la medida en que el movimiento casi imperceptible de la imagen no interfiere con la lectura de la letra de las canciones. Las imágenes tienen además relación con el contenido de la letra. Es entonces que, en algunos casos, el valor de la imagen, su función, va más allá que la de “presentar” un paisaje hermoso y sobrecogedor. La imagen, pienso, tiene en algunos casos una función didáctica. Un ejemplo interesante de esto es el de la canción “Roca Firme”. En esta canción se habla de la necesidad de tener a Dios como un aliado, la imagen de “una

roca firme" alude a la estabilidad que procura refugiarse en Dios y remite al hecho de que se trata de una promesa eterna. La letra de esta canción tiene como correlato visual una cruz en un acantilado donde rompen fuertes olas. Queda claro entonces que la imagen alude al contenido del mensaje. Con la sola aparición de este loop de incesantes y violentas olas, el asistente al culto sabe qué canción se va a cantar apenas la imagen aparece. La expresión "roca firme" es una expresión recurrente en el discurso evangélico. Es una expresión que apela tanto a lo visual como a lo táctil. En cuanto al sentido de la expresión, puede aplicarse a muchas situaciones. Este uso recurrente de este tipo particular de expresiones me lleva a pensar que la forma de expresarse en la religión evangélica conlleva al uso de este tipo de fórmulas o expresiones fijas que paradójicamente aluden al sentido de la vista. Una imagen como la de la roca siendo azotada por las olas es una traducción literal de esta expresión repetida oralmente. Estaríamos entonces ante un ejemplo de oralidad secundaria. Recordemos que Ong afirma que las culturas orales se estructuran en base a este tipo de fórmulas (Ong 1987: 41). Estas a su vez, se traducen en imágenes, de forma a reforzar en la memoria dichas expresiones.

Pareciera entonces que esta práctica multimedia es una prueba de la superación de la contradicción entre palabra e imagen, en la medida que en su unión refuerza uno de los objetivos de la iglesia: el de la incorporación de un lenguaje específico y un imaginario particular. Así, podemos concluir preliminarmente que esta práctica es un ejemplo paradigmático de la cultura visual del mundo evangélico en la actualidad donde imagen y texto se interrelacionan, como de hecho sucede en la cultura visual contemporánea de forma general.

De la relación entre palabra e imagen en movimiento podemos deducir qué funciones cumple el audiovisual en relación con la percepción del fiel dentro del culto. En principio podemos concluir en base a la observación llevada a cabo en los cultos, que el "cancionero" direcciona la mirada del asistente: ellos miran al frente, hacia el escenario donde están ubicados los écran y en el caso de las personas que están sentadas en las últimas filas, la vista se alterna entre los televisores y los écran que acompañan al conjunto musical. Existe una respuesta a lo que se oye, se lee y se ve, es una respuesta

emotiva que se traduce en un canto discreto, en aplausos y en algunos casos, en alzar las manos y seguir el ritmo de la canción con todo el cuerpo. El poder del ritmo, marcado principalmente por la batería, no está en discusión. Mi objetivo es descubrir qué aporta emotiva o racionalmente el material audiovisual a esta experiencia principalmente rítmica. En cuanto a lo emotivo-religioso, el material audiovisual constituye una “forma sensorial”, en términos de Meyer, es decir, como ya se mencionó previamente: “modos relativamente fijos de invocar y organizar el acceso a lo trascendente, ofreciendo estructuras de repetición para crear y sostener vínculos entre los creyentes y el contexto de regímenes religiosos específicos” (Meyer 2011: 29 – traducción libre de la autora). Sin embargo es necesario aclarar lo que puede parecer evidente: no por mirar las imágenes y leer la letra uno puede sentir la presencia de Dios. Lo esperable entre otras cosas, es que a través de estas imágenes y palabras tanto el fiel como el “alma nueva” adopte progresivamente un vocabulario y un imaginario específico, como ya se dijo. Y esto a través del *entendimiento*. En la iglesia ACyM hay un discurso recurrente que enfatiza la importancia del entendimiento al cantar. Uno de los coristas, antes de comenzar una canción, dijo "a cantar con entendimiento". Encontré esta misma expresión en el discurso de Fernando Gamboa, lo que me lleva a pensar que dentro de la iglesia el "cantar con entendimiento" debe constituir uno de los objetivos del Ministerio de Adoración y que el audiovisual y multimedia contribuyen con este objetivo.

La idea de que el cancionero puede contribuir con el entendimiento del fiel es una idea controvertida. Debra Dean Murphy, en el artículo “Power Pointless: video screens in worship” señala algunas desventajas en cuanto al uso del power point o programas similares, tales como la banalización del mensaje o la pérdida de la imaginación del fiel:

“Lo que los entusiastas de Power Point ven como una potenciación de la experiencia de adoración- proyectando fotos de agua durante el bautismo o imágenes de fuego y viento en Pentecostés- es, por el contrario, una forma de sobrecarga sensorial que manipula las emociones y ahoga la imaginación. Es difícil cultivar una conciencia y apreciación de la ambigüedad y el misterio de la adoración cuando se proyectan imágenes en momentos estratégicos en la liturgia con el propósito de mostrar a los fieles qué pensar y qué sentir.” (Debra Dean Murphy: 2006 – traducción libre de la autora).

Fernando Gamboa afirma que las imágenes usadas en este contexto no tienen nada de malo pues son accesorias al contenido del mensaje. Afirma además que el embellecimiento no es algo condenable, pues hasta en la Biblia se recalca en diversas ocasiones la belleza de los templos o de los objetos. Ahondaremos en esta justificación en el siguiente capítulo.

Si bien el objetivo de esta tesis no es zanjar esta discusión, el comparar el uso del cancionero con el uso que se le da al himnario en la iglesia del MMM puede ser de utilidad para comprender qué se logra y qué no se logra con el uso del cancionero. En principio, la relación que tiene el fiel con la letra de las canciones varía entre ambas iglesias pues se accede a estas de forma distinta. En ACyM las palabras desaparecen de la pantalla a medida que son dichas, como si se tratara de un karaoke. El asistente al culto lee las letras y comparte la lectura con las personas que se encuentran cerca de él. Resulta incluso difícil despegar la mirada de las dos pantallas o de los televisores. Estos, al igual que los écran, están dispuestos de forma a que nadie se quede sin ver lo que sucede en las pantallas. Cantar es entonces una actividad colectiva, desprendida de un objeto personal como podría ser el himnario. La iglesia como entidad provee el acceso a la letra de la canción. En el caso de la iglesia del MMM, el cancionero está en las manos de algunos de los asistentes. Se trata de un acceso más íntimo pero que también puede ser compartido (por medio del préstamo) con un asistente que no cuenta con este libro. Cabe destacar que los himnarios que he visto durante la observación son todos de la misma editorial, vendidos tanto fuera de la sede del Agustino en una caseta de venta, como la hay en otras sucursales y sobre todo en la librería sede principal y en los mega eventos organizados. De ahí la necesidad de escribir en el libro el nombre del dueño, tanto como en la Biblia. El objeto material himnario es casi igual de importante que la Biblia, es un objeto que define una identidad del creyente, así como la define el “andar con Biblia”. Una comunidad cristiana cuida y respeta estos objetos, sin que por ello impidan su libre tránsito entre las personas que lo necesiten. Por otro lado, durante la presentación del disco “Tu gracia en mi”²⁸ el pastor Roberto Bastante de la iglesia ACyM recordó con nostalgia la época en la que aún se usaban los himnarios. Afirmó que si bien la proyección tiene ventajas, lo que no permite es que las

²⁸ Disco producido e interpretado por miembros de la Alianza Cristiana y Misionera de Benavides.

familias repasen las letras de las canciones en sus hogares. Así, incitó a los presentes a adquirir el disco de forma a poder llevar consigo, ya sea en el auto o en la radio de la casa, las canciones y los mensajes que estas transmiten. En ambos casos la venta, ya sea del disco o del libro contiene una promesa de llevar consigo, más que las canciones, los mensajes edificantes, esperanzadores, de goce, de entrega, que estas contienen.

¿Qué sucede entonces cuando ya no hay un objeto material al cual remitirse? Por un lado esto tiene un beneficio práctico (lo afirmo desde una perspectiva secular), pues se va con menos carga al culto. Esto en definitiva tiene un correlato con una política de la iglesia ACyM de acoger a quienes recién llegan. No todos vienen “preparados” para el encuentro con Dios en términos materiales. Si bien otras iglesias podrían afirmar lo contrario, el poder asistir al culto sin estar preparado para ello tiene el beneficio de que no existen excusas para ir a la iglesia, uno simplemente va y es la iglesia la que proporciona todo el material. A su vez, esto hace que el poder ejercido por los contenidos recaiga en la iglesia y sus líderes. De alguna forma, mediante la proyección de las letras de los himnos, se busca restablecer el sentido de comunidad, al ya no estar absortos en la lectura individual, la lectura de las pantallas, al frente, permite tener un campo de visión más grande. En alguna medida, se busca subsanar el hecho de que, como Ong afirma, la “lectura colectiva” sea un término forzado. Esto por el siguiente motivo: “Cuando un orador se dirige al público, sus oyentes por lo regular forman una unidad, entre sí y con el orador. Si este le pide al auditorio leer el volante que les haya entregado, la unión de los presentes se verá destruida al entrar cada lector en su propio mundo privado de lectura, para restablecerse solo cuando se reanuda nuevamente el discurso oral. La escritura y lo impreso aíslan.” (Ong 1987: 77-78)

Por otro lado está el hecho no menos importante de que lo que se puede ver en el cancionero tiene una duración determinada, las letras entran para luego desaparecer, al igual que las imágenes al final de cada canción. Está claro entonces que las familias no podrán repasar las letras en casa, pero el hecho de que no haya un soporte, ¿no le devuelve a la memoria un lugar privilegiado? Para responder a la pregunta se tendría que haber seguido de cerca la introducción de las nuevas tecnologías al espacio de la iglesia. A mi parecer la repetición de las canciones y la referencia visual a elementos mencionados en las

letras juegan un rol sumamente importante en la memorización de los cantos, tanto como en el acompañamiento para quienes asisten por primera vez.

Podemos concluir entonces que esta práctica audiovisual es un soporte cognitivo en el momento de la alabanza, que en efecto cambia la relación entre el fiel y la comunidad. El fiel comparte con el resto de la comunidad un mismo punto de atención: las pantallas. Se trata de un canto colectivo que además de su rol “educativo” tiene también voluntaria o involuntariamente, un rol de exaltación de la emoción. Por último, esta forma de presentar el momento de la alabanza convierte a la iglesia en proveedora de contenidos.

5.2. La magnificación de imagen

Después del momento de alabanza se da paso a la prédica del pastor (**Anexo DVD 2 a y b**). En el caso de la iglesia ACyM, la prédica por lo general es dada por el pastor principal, Roberto Bastante. Las prédicas se estructuran en base a ejes temáticos que varían de un mes a otro aproximadamente. Así, por ejemplo, durante cuatro semanas se puede tratar un mismo tema, como puede ser “El Dinero”, “La mayordomía”, “La humildad” etc. Como se dijo previamente, estas series muchas veces corresponden a una preparación espiritual y doctrinal para determinado acontecimiento, como puede ser, por ejemplo, la Navidad. En algunos casos estas series pueden ser dadas por otros pastores pertenecientes a la ACyM de Miraflores o a sus sedes.

El momento de la prédica es el momento más importante del culto, y esto se refleja en los medios puestos en marcha para la cobertura de este momento. Tres cámaras cubren desde tres ángulos distintos la prédica del pastor. Los días miércoles la prédica es grabada y los días sábado y domingos, proyectada tanto en la sede principal como en las “iglesias hijas”. En la sede principal se encuentra el pastor que ha dado la prédica (a menos que haya tenido que ausentarse por algún motivo como un viaje), sin embargo este sólo hace la oración final, después de haber visto, como un espectador más, la prédica que él mismo dio días atrás.

Esta práctica audiovisual es llamada “magnificación de imagen”. El concepto de se refiere al hecho de que en las pantallas de la iglesia se proyecte una imagen magnificada de la realidad. En este caso, una imagen por encima del tamaño real del pastor. Para Fernando Gamboa, el objetivo principal de este procedimiento es el de atraer la atención de los asistentes al culto quienes, al ver una figura por encima del tamaño normal no pueden evitar fijar su mirada en ella. A su vez, la magnificación de imagen constituye una estrategia de expansión de la iglesia que viene dándose y preparándose desde años atrás. Esta estrategia de expansión se puso en marcha cuando las autoridades de la iglesia se percataron de que los asistentes al culto dominical venían de distritos sumamente alejados de Miraflores. Se piensa entonces en establecer las iglesias hijas de San Luis, Los Cóndores como una forma de acercar la iglesia a los fieles, pero también como estrategia de evangelización: las “iglesias hijas” pueden atraer a nuevos creyentes. En cuanto a la práctica audiovisual, esta se basa en la premisa de que cuando uno está ante una imagen proyectada de una persona, tiende a mirar la proyección más que a la persona misma porque la proyección le permite al espectador fijarse en el lenguaje no verbal, por así decirlo, en el aspecto más humano del discurso. “Como en un concierto”, afirma el pastor Francis Castañeda, quien precisa que el recurso es particularmente útil en espacios grandes como el de la sede de Miraflores. La introducción de esta práctica puede haber tenido como objetivo que los asistentes al culto en la sede principal adopten la costumbre de ver únicamente al pastor en la pantalla. De este modo, no “extrañarían” la presencia física del pastor en las “iglesias hijas”. Por otro lado, estas necesidades y objetivos de expansión de la iglesia se encuentran con la necesidad de dar a conocer al asistente al culto, realidades que le son ajenas por la distancia temporal que separa la escritura de la Biblia de la actualidad. Francis Castañeda señala también que el uso de material proyectado se remonta a cuando los pastores utilizaban retroproyectores, ya sea para proyectar imágenes que esclarezcan temas de la antigüedad, como con filminas con anotaciones del pastor sobre determinados temas (Castañeda 2013). En una misma práctica audiovisual se ha logrado entonces resolver inconvenientes y necesidades. Cabe señalar que Fernando Gamboa recalcó el hecho de que la cobertura de esta prédica no era como la de los premios Oscar, pues en ella no se veía al público asistente: no es como ver la grabación de un evento. Es como estar ahí pero a través de una pantalla (Gamboa 2012).

Pasaré a analizar los elementos de la performance del pastor en función al lenguaje

audiovisual.

El pastor Roberto Bastante tanto como los otros pastores que dan la prédica, toman asiento en una banca alta y moderna que hace juego con una mesa igualmente alta. El estilo del mobiliario se asemeja al de programas televisivos de conversación. El pastor, que viste de forma sport-elegante, tiene un discurso preparado que se apoya en papeles impresos o en una tablet. Su tono de voz es pausado sin por eso carecer de momentos de intensidad o momentos en los que se dirige al público de forma más directa, ya sea para hacerle una pregunta, solicitar una respuesta o una alabanza o simplemente dar una orden: “léelo de nuevo”, “mira tu Biblia o tu papel”. La forma de dirigirse al oyente es de “tú a tú”, el pastor utiliza las expresiones “hermano”, “querido hermano” para dirigirse al público: he ahí un punto que es importante señalar, los pastores no se dirigen a un auditorio como tal, se dirigen al conjunto de individuos que han venido a escuchar la Palabra. Por lo tanto, se cumple la expectativa de que la Palabra “nos hable” de manera “especial” a cada uno de los asistentes. En la doctrina evangélica, la Biblia no es únicamente un código moral, es también, y sobre todo, la Palabra que mejora al ser humano, la Palabra que media la presencia de Dios. Cuando los pastores afirman “Dios está hablando de x tema en determinado versículo”, hay que tomar esta expresión literalmente: Dios está hablando.

El lenguaje audiovisual refuerza esta atmósfera de intimidad: los primeros planos del pastor nos acercan a su rostro. Además, el pastor mira a una u otra cámara, casi siempre el público asistente lo está mirando a los ojos. Esto es importante no porque el pastor sea una presencia divina, sino porque permite el encuentro con una versión más humana de la figura del pastor que nos remite a la existencia de comunidades cristianas más pequeñas pero al mismo tiempo más sólidas a causa de la relación de amistad con sus miembros. La paradoja reside en que a más pantallas y más imágenes del pastor en un mismo recinto existen, la idea de espectacularización del culto se hace más palpable. Sin embargo, a más pantallas, más cerca tenemos la presencia de un individuo cuya función es la de entablar comunicación con el fiel de forma cercana. Esto último se puede relacionar con uno de los puntos tratados por Goh (donde cita a otros tres autores): el de la importancia de tener un referente humano como mediación con lo divino. Goh señala: “su práctica continúa en el sermón o el mensaje, donde imágenes magnificadas del orador también son proyectadas en la pantalla, de forma a amplificar en

términos icónicos, la grandeza y la sustancialidad del mensaje -la Palabra hecha carne se materializa en la performance magnificada del orador, postulando una “similitud” o correspondencia entre el mensaje-contenido y la imagen material-corpórea” (Lecerclé 1990: 105; i 1955: 105, 106 citados por Goh 2008: 298-299).[...] Representar lo “mega” involucra una inserción particular de formas humanas y corporales- aunque bastante magnificadas- en la liturgia, ostensiblemente apuntando al Dios invisible de la megaiglesia, pero distinto en la medida en que es manifestado o encarnado en el mensaje, orador, líder de oración, u otro aspecto material o humano de la liturgia. Esto es lo más cerca que puede estar la megaiglesia de proveer una “experiencia directa e incluso táctil de la religión” (Hoover 2000: 151 citado por Goh 2008: 298-299) para sus miles de adoradores, sin la cercanía social y la intimidad física de una iglesia más pequeña, o sin las cualidades fuertemente iconográficas de la ortodoxia (Goh 2008: 298-299)

La cita de Hoover en este fragmento es particularmente importante para entender que no se puede encasillar a la iglesia ACyM como una donde los mensajes se dirigen únicamente a la razón (por oposición a la emoción, en el MMM, por ejemplo). La prueba es que, en efecto, la magnificación de la imagen no solo capta la atención del fiel sobre el pastor, sino que también centra su percepción en un ser humano magnificado. Lo que el asistente al culto recibe no es solo información aprehendida con la mente, sino en primer lugar con los sentidos. Sentidos que son, además, potenciados (imagen grande, volumen alto). Tal como afirma Fernando Gamboa: “Está comprobado de que cualquier persona (...) no necesariamente y en un encuadre lo que está en el centro es lo que llama la atención. Por eso es que ponemos los títulos y los logos a un lado y al otro. Porque aquello que nuestro ojo no ve bien o no entiende ha de jalar la mirada de la gente, no?” (Gamboa 2012)

En la iglesia ACyM se pone énfasis en la amistad como vínculo que une no solo a los miembros de la comunidad entre ellos y con el pastor, sino también con los potenciales nuevos congregantes. Una prueba de ello es, como se dijo, el tono y la forma de interpelar al fiel. Lo es también la puesta en escena de la prédica y los demás elementos que componen el plano: flores, una bandera del Perú. Incluso el nombre que tienen los cultos mencionados es “Entre Amigos”. Compartir la Palabra de Dios es el gesto de amistad más grande desde una perspectiva

evangélica. Nuevamente, la relación íntima que se busca crear a través de los elementos antes mencionados es, paradójicamente, atentada por la similitud del lenguaje audiovisual y de los elementos de la puesta en escena de la prédica, con el los de un programa de conversación de una programación regular de televisión “secular”.

Además de transmitir una sensación de calidez a través de los elementos de la puesta en escena, otro de los objetivos de la ACyM es el hacer que los asistentes atiendan y comprendan el mensaje llevado por el pastor. La estructura de la prédica en la ACyM es bastante distinta a la del MMM. En la segunda, el tema central de la prédica proviene de la lectura de un sólo pasaje bíblico, como por ejemplo puede ser la “parábola del sembrador”. Por el contrario, en la ACyM, los ejes temáticos son ilustrados por diversos pasajes bíblicos que han sido consignados en las pequeñas hojas entregadas al inicio del culto. Esto facilita la ubicación de los pasajes bíblicos. En este contexto, es entonces de suma importancia el mostrar el hilo argumentativo de la prédica²⁹. Como se ha señalado, años atrás la prédica iba a acompañada de transparencias que permitían proyectar los apuntes del pastor sobre determinado tema. Hoy en día estos apuntes se han convertido en las pequeñas cintas que aparecen en la parte baja de los écranes y pantallas donde vemos al pastor. Sin embargo, el video permite realizar una serie de efectos que tornan más dinámica la interacción “pedagógica” con los asistentes. Son detalles como el efecto de edición de “pasar la página” para que los asistentes también cambiemos la página del pequeño folleto que nos es entregado en la entrada. Este objetivo didáctico es reforzado por el discurso del pastor, quien invita constantemente a abrir la Biblia, a apuntar en el papel entregado una serie de consejos y de sugerencias de lectura (de la Biblia). Asimismo, estas cintas hechas en el programa *Power Point* contienen elementos gráficos coherentes visualmente con el resto del material correspondiente a esa misma serie de prédicas. Se guarda la coherencia ya sea por los colores usados, por alguna textura o imagen referente al nombre de la serie de prédicas. Los elementos visuales de estas cintas enfatizan su carácter didáctico. Funcionan como fragmentos de un cuaderno de apuntes, donde el subrayado, el color rojo y las mayúsculas sirven para resaltar determinado contenido. Una de las críticas que se le suele hacer al programa *Power Point* es el de fragmentar el contenido de una exposición, debido a la falta de espacio en cada diapositiva. Voluntaria o involuntariamente, el papel que contiene la estructura de la prédica

²⁹ Veremos sin embargo sin los medios utilizados son los más apropiados para este difícil objetivo.

contrarresta los efectos del proyectar únicamente los títulos de cada parte de la argumentación. Gracias a este documento se puede entender la hilación del argumento, además de servir como un elemento de estudio por fuera del momento y espacio del culto. Paralelamente, el pastor se sirve de oraciones tales como “En primer lugar”, “por último” para estructurar el mensaje, haciendo eco a la estructura plasmada en las hojas de papel. Podemos concluir entonces que si bien las cualidades “didácticas” del *Power Point* son puestas en cuestión, el objetivo de asimilación del mensaje por parte de los asistentes se cumple, pues el mensaje se apoya en diversos recursos.

Durante la observación realizada los domingos (en la sede central y en las “iglesias hijas”) en la ACyM un hecho saltó a la vista: para hacer la oración final, se apagan las pantallas y el pastor sube a hacer dicha oración. La transición entre uno y otro momento es bastante sutil y ello revela una gran maestría en el uso de todos los elementos visuales presentes en el espacio del culto. Al “fade out” del video le corresponde un “fade in” de las luces del auditorio. La pregunta que surgió del corte del video fue ¿por qué motivo la oración requería la presencia física del pastor principal en el caso de la “iglesia madre”, y el pastor encargado de las “iglesias hijas”, en el caso de las sedes de Los Cóndores y San Luis? La hipótesis que planteé asumía que la oración era un momento donde la autoridad del pastor debía hacerse más presente. No sólo porque debía existir una figura “tangible” que interceda por aquellas personas que han pecado, sino también y quizás sobre todo, porque es necesario el contacto visual con las personas presentes (el contacto visual “presencial” y no simulado). Esto es así porque durante la oración se hace un llamado a las “almas nuevas”, a las personas que llegan por primera vez y que por lo tanto se sienten cohibidas. El pastor, como se mencionó antes, hace que estas personas pasen frente al estrado. Para que esto suceda es necesario que el pastor insista varias veces. Parece entonces necesaria la presencia “autoritaria” del pastor para que esto pueda darse. La oración hecha presencialmente planteaba, a mi parecer, un posible límite al modelo de expansión de la iglesia a través de la “telepresencia” del pastor. Este término sirve para comprender el uso en simultáneo del video en distintos lugares sea el de “telepresencia”. Este concepto expuesto por Roy Ascott, artista y teórico de los medios, puede definirse de la siguiente manera:

“La telepresencia es el territorio del yo distribuido, de encuentros remotos en el ciberespacio, de un vivir en línea. Telepresencia quiere decir interacción global

instantánea con millares de comunidades, estando en cualquiera de ellas, o en todas ellas, virtualmente al mismo tiempo. La telepresencia define la nueva identidad humana posiblemente más que cualquier otro aspecto del repertorio de la cibercultura.” (Ascott 2007: 38).

Los límites que yo le atribuía a la telepresencia aparentemente eran errados, al menos en el discurso de la ACyM. Para las autoridades de la ACyM, la diferencia que yo percibía entre el momento de la prédica y el de la oración, no era tan tajante como yo proponía. Francis Castañeda afirma que después del mensaje, lo que se espera de la audiencia es algún tipo de respuesta pues el mensaje de la Palabra no puede dejar indiferente a quien lo oye. La oración es una suerte de guía en esta respuesta. Francis Castañeda afirma que algunas iglesias incluyen esta parte del culto dentro del video, señala que él no sería tan dogmático en señalar una diferencia entre la parte del mensaje y la de la oración con respecto a su presencia en el video, el pastor afirma que puede funcionar bien en ambos casos. Él precisa que si en la ACyM de Miraflores y las sucursales hay un corte en el video para dar paso a la oración es porque para algunos de los asistentes el video sigue siendo una tecnología novedosa “rompe un poco paradigmas” y se requiere aún la presencia física, “de un contacto personalizado” (Castañeda 2013). Como se verá más adelante, en ocasiones especiales el MMM también recurre a prédicas grabadas y, al igual que en la ACyM, la oración final es dirigida por el pastor que se encuentra físicamente en la sede. Podemos concluir de forma preliminar que probablemente aquello que el video no logra transmitir con la misma eficacia que transmite la emoción o la argumentación, es un componente importante de la prédica: la autoridad. La solemnidad de la oración tiene que ver, a mi parecer, con la autoridad que encarna un ser presente que puede devolver la mirada, en particular un ser cuyas virtudes son admirables, como es el caso del pastor.

Esta última reflexión nos lleva entonces a preguntarnos cómo son las reacciones de los asistentes en el culto cuando esta mirada autoritaria no está presente. Como se señaló párrafos atrás, la magnificación de imagen busca centrar la atención en el lenguaje no verbal expresado por el pastor y visible a través de los lentes de las cámaras. Esto, sumado al envolvente sonido y la omnipresencia de la imagen del pastor en efecto crea la ilusión de su presencia. Tanto en la sede principal como en las sucursales, los asistentes responden a esta presencia simulada. Algunos asistentes, en particular las damas (por lo general más expresivas e involucradas en el

desarrollo del culto), responden a las preguntas del pastor, ya sea asintiendo con la cabeza o en voz alta. Esto se da, sobre todo, en personas que están acompañadas por algún miembro de su familia. De alguna forma, una pregunta del pastor como “¿te acuerdas...?” o “¿Serías capaz de...” suscita un muy breve diálogo en los asistentes. En definitiva, este es el objetivo de estas preguntas, muchas veces retóricas: el de suscitar un diálogo no sólo entre los miembros de la familia, sino con uno mismo.

Para vincular lo dicho con capítulos previos, podemos afirmar que la práctica audiovisual basada en la magnificación de la imagen no es una práctica que permita al espectador acceder a lo divino. Es decir el medio audiovisual no es, en términos de Birgit Meyer, “hiper aparent”. La práctica busca crear un vínculo comunitario intangible, con todos los beneficios y limitaciones de lo virtual. El producto es un mensaje que funciona en un auditorio, pero también en una pantalla de computadora o una tablet. La prédica se convierte entonces un producto “cerrado”, en la medida en que el alto nivel de producción material y de contenido hace que funcione independientemente del contexto del culto. Esto, como veremos más adelante, es tanto un beneficio como algo potencialmente negativo para la iglesia. Cabe preguntarse qué le dice este producto a una comunidad evangélica reunida presencialmente, y cabe preguntarse igualmente qué tipo de comunidad evangélica es la que está creciendo con como único referente la prédica grabada. Resulta difícil sacar conclusiones pues la introducción del audiovisual aún es reciente. Desde ya podemos decir que las inquietudes estéticas y organizacionales de la iglesia parecen apuntar a la diversificación de prácticas audiovisuales innovadoras que por el momento parecen tener como único freno las opiniones de los miembros más antiguos de la iglesia. La idea que parece desprenderse del discurso de Francis Castañeda es que están dispuestos a innovar hasta donde el público lo acepte. Recordemos que la doctrina evangélica no tiene las “limitaciones” que se le pueden imponer al ritual católico. Esto no sólo se debe a que los medios audiovisuales no se adapten al espacio y a la “mística” de la iglesia, sino que además, el tratamiento audiovisual de la figura del pastor enfatiza su humanidad: él es uno más de nosotros. Esto contradice uno de los pilares de la doctrina católica. Francis Castañeda señaló también que parece no existir límites en el uso de las tecnologías en la iglesia y contó su experiencia en una iglesia en Estados Unidos donde usaban pantallas gigantes (del tamaño del estrado) donde el pastor era proyectado en su tamaño real, pero además de eso, esta pantalla incluía otras, similares

a las de la ACyM que se regían bajo la lógica de la magnificación de imagen. Pienso que estos casos son dignos de analizar (y de hecho son analizados) por el concepto que los rige: la importancia de la transmisión del mensaje por encima de los medios que se utilizan. Estos casos le plantean a iglesias de similar doctrina, preguntas con respecto a la espectacularización del culto y las consecuencias del uso de los medios audiovisuales y multimediales en la aprehensión de la doctrina y la vivencia de la experiencia religiosa.

Comparar esta práctica audiovisual con el uso del video en la iglesia del MMM puede ayudarnos a sacar conclusiones sobre los objetivos comunicacionales y doctrinales del uso del video en la ACyM. A diferencia del uso en el MMM, el video en la ACyM no busca conmover sentimentalmente al auditorio. Por el contrario, los gráficos usados, el “estilo cognitivo” de *Power Point*, entre otros elementos, nos remiten al deseo de persuadir al espectador a nivel racional. La experiencia religiosa, la “experiencia” con Dios, no se encuentra en el mensaje mismo de la prédica (como sí llega a suceder en el caso del MMM), sino como un resultado de la asimilación del mensaje de la Palabra. Esta afirmación está basada únicamente en la observación llevada a cabo en las iglesias, sin embargo, es necesario aclarar que la “experiencia con Dios” es algo sumamente privado, personal y casi imprevisible. El uso del video tanto como la ausencia de su uso, son, justamente, elementos que dan una pauta, una estructura al culto y que por lo tanto, también pueden encausar la experiencia religiosa.

Por último, parafraseando a Gina Gogin, las formas de producción religiosa se están “televisando” y a través de ello, convirtiéndose en contenidos distribuibles a través de internet, en particular a través de medios sociales. Las consecuencias a nivel organizacional de este hecho serán analizadas en el capítulo final. Por el momento, podemos concluir que el video permite el acercamiento de las sedes, tanto como el acercamiento de un tipo de fiel no necesariamente involucrado en la vida de iglesia. El uso del video fomenta la dependencia doctrinal hacia la iglesia madre, al ser esta la proveedora de contenidos. Pienso que en el contexto peruano aún no existe el fenómeno al que se refiere Marleen de Witte, en el que el estilo de televisión y videos religiosos se ha “desprendido” de los contenidos (De Witte 2005: 332). Por lo tanto no existe aún el “peligro” de que contenidos seculares o no apropiados según las autoridades de la iglesia

adquieran un valor religioso por el hecho de ser presentados bajo ese estilo.

5.3. El circuito cerrado: una nueva forma de acercamiento de la comunidad

Como hemos visto la iglesia ACyM organiza el área audiovisual en base a conceptos como el de magnificación de imagen o multisedes. Fernando Gamboa afirma que no podría decir a ciencia cierta si es que otras iglesias de la ACyM se rigen bajo estos mismos conceptos. Tampoco podría afirmar que se rijan bajo un concepto en particular. Por lo que he podido observar en la sucursal de Lince, el video, en efecto, no parece regirse bajo los mismos conceptos. Sin embargo pienso que, así sea intuitivamente, esta iglesia amolda el uso del video a la forma de la iglesia como espacio. No tengo mayores detalles de los objetivos que ACyM de Lince se plantea en cuanto a su expansión, razón por la que no podría afirmar que el video trascienda una función utilitaria más allá de los límites del lugar de culto.

En la iglesia de Lince encontramos un cancionero similar al de la iglesia de Benavides. La prédica, sin embargo, es cubierta de forma distinta: dos cámaras enfocan al pastor y una tercera cámara apunta hacia el público. A mi parecer este procedimiento se explica por el tamaño del auditorio y la cantidad de personas que permite albergar. Parte del discurso de esta iglesia (como el de muchas en realidad) se centra en la importancia de conocer al otro, de saludar al hermano. En una de las observaciones, el pastor afirmó que a veces resultaba difícil conocer a los miembros de la iglesia, incluso cuando estos asisten al mismo horario de prédica que uno. Posiblemente la cámara volteada hacia el público busque compensar la inmensidad del auditorio (el auditorio tiene capacidad para 3000 personas), de forma a reconocer a los asistentes, como si se tratara de un espejo volteado hacia el público. Por otro lado, también es considerable el aporte del punto de vista de la cámara volteada al público para contribuir a exaltar la emoción de los asistentes, como

podría suceder en un espectáculo secular. Asimismo, ver a otros y a nosotros mismos en la pantalla nos pone en guardia, nos pone bajo la mirada de un ojo vigilante que no podemos controlar. Además de estar viviendo la experiencia del culto, somos parte de la imagen que lo acompaña, que le da fuerza. Recae sobre el espectador cierta responsabilidad.

Si bien el uso del audiovisual en la iglesia ACyM de Lince no es el objeto de estudio de esta tesis, me permito tomarlo como una referencia más de los posibles usos que se le pueden dar a las herramientas audiovisuales, tengan estas un concepto detrás o no. Si bien podría no estar explícitamente dicho por sus miembros, considero que sí existe un concepto detrás del uso del video en esta iglesia, así sea simplemente un uso intuitivo que responde a necesidades puntuales dentro del espacio de la iglesia.

5.4. La publicidad dentro de la iglesia: la institucionalización de las actividades de la comunidad

Al inicio y al final de los cultos en ACyM se proyectan anuncios, relacionados con las próximas actividades de la iglesia, tales como cursos, retiros, charlas, etc. (**Anexo DVD 3**) Estos anuncios, en su mayoría, son imágenes de personas realizando actividades que aluden al evento que se está promocionando. Son imágenes “genéricas” sobre las hay un bloque de texto que suele estar animado. Sólo en algunos de los cultos se presentan ampliamente las actividades, por ejemplo cuando se trata de una actividad que está por iniciarse pero en la mayor parte de casos se da por sentado que la comunidad que asiste a la iglesia sabe de estas actividades y por lo tanto los anuncios funcionan como una suerte de recordatorio. La existencia de este tipo de anuncios podría fácilmente pasar desapercibida en el panorama audiovisual que despliega la ACyM. Sin embargo es importante destacar la presencia de estos anuncios pues todos juntos conforman la “imagen institucional” de la iglesia. Esta es no solamente un lugar de encuentro espiritual y adoración, sino también un espacio de formación, de encuentro social. El uso del audiovisual para publicitar estos fines

permite la uniformización del estilo, las imágenes llevan consigo el “sello” de la iglesia, tanto por la estética que manejan como por elementos tan explícitos como los logos de la iglesia y los logos de las campañas que realiza. Recordemos además que estos anuncios también están colgados en internet donde es particularmente importante dejar en claro la proveniencia del mensaje.

Tal como afirma Fernando Gamboa, no todas las actividades que se realizan en la iglesia ameritan el rodaje de un spot publicitario, debido a que permanentemente se están dando una serie de actividades que sólo involucran a determinado sector de la población de la iglesia (por ejemplo sólo jóvenes o sólo mujeres, etc.). Pero existen actividades que requieren la atención de toda la comunidad. Es el caso, por ejemplo, del spot realizado para el Ministerio de Bienestar social que busca persuadir a las personas de donar alimentos para los más necesitados. En el spot, que tomó una semana en ser concebido, grabado y editado muestra a un miembro de la iglesia acercándose a dar una donación de latas de leche. Por medio de un fundido encadenado pasamos a una escena donde, quien en el plano anterior recibió las latas, ahora las está entregando a una mujer de escasos recursos que voltea los ojos al cielo para agradecer la donación. La mujer, que hace las veces de mediadora y que de cierta forma representa a la iglesia en aspecto organizacional, se aleja por un camino arenoso en un barrio pobre. La letra de la canción del video, así como el mensaje de la voz en off, enfatizan el hecho de que donar sea un acto voluntario, el donar es una obviedad en la moral cristiana. Las imágenes que vemos pretenden ser un reflejo de la realidad, sin embargo el ritmo de la edición y la ralentización de las imágenes en movimiento nos alejan de una representación “realista”. Al punto en que los “tipos” sociales representados se convierten casi en una alegoría. A pesar de que el plano final donde la persona que representa a la iglesia se aleja por el camino arenoso puede hacer sentir al espectador que la pobreza es algo lejano, el montaje de las imágenes refuerza la idea de que a través de la donación uno se encuentra de inmediato con la persona que necesita la ayuda. Es como si se borrarán las distancias por medio de la acción de dar. Esta es, a mi parecer, la imagen que se quiere dar de “lo real”.

Los personajes, tocados por los beneficios de lo divino se convierten en imágenes

referenciales para la comunidad de creyentes. Como hemos visto, la “encarnación” de lo divino en corporalidades es un procedimiento muy usado en las mega iglesias:

“La imagen del cuerpo humano tocado por la divinidad tiende inevitablemente a tomar protagonismo y presencia por sobre cualquier doctrina, enseñanza u otro contenido espiritual. Por esta lógica, a más vidas y cuerpos impactados, más grande es el trabajo de Dios en la iglesia, entonces todas estas imágenes, colectivamente, conforman la imagen icónica del cuerpo de la iglesia, proyectado y magnificado por encima del cuerpo colectivo de la iglesia.” (Goh 2008: 301 – traducción libre de la autora)

Conclusiones preliminares

Este capítulo se ha enfocado en las formas que cobra el uso del audiovisual al interior del lugar de culto. En éste, como hemos visto, se desarrollan una serie de prácticas sumamente estructuradas que dan cuenta de la “formalidad” de la mediatización.

El video puede ser un producto acabado que sirve para comunicar a distancia, contenidos que se emiten en un tiempo y lugar específicos. Pero también el video es una forma de expresar cierto sentido de pertenencia en los medios sociales, se trata de un producto audiovisual hecho por la iglesia en la que uno congrega.

Paralelamente, el uso del audiovisual dentro del espacio reconfigura la experiencia del asistente al culto, tanto a nivel cognitivo como afectivo. En este sentido, el video en la ACyM está principalmente dirigido a quienes ya han tenido un contacto previo con esta iglesia pues el “espacio” donde se emiten los mensajes es al interior de la iglesia o al interior del “cibespacio” de la iglesia (la web de la iglesia, el Facebook de la iglesia, la cuenta de Vimeo, etc.).

Ayudar en la difusión de un video de la iglesia equivale, de cierta forma, a pegar una calcomanía en el auto, en la medida en la que uno contribuye con la difusión del mensaje de salvación pero al mismo tiempo publicita una iglesia en particular.

Por otro lado el video como práctica, como trabajo colectivo parece particularmente apto para la lógica de la iglesia, similar al hecho de tocar en una banda, en la que el trabajo de uno no está completo sin el del compañero. Esta idea de compromiso colectivo, además, refuerza la noción de “vida de iglesia”.



6. Entre los medios masivos y la comunicación interpersonal: prácticas y productos audiovisuales en la iglesia La Corporación (El Agustino) del MMM

A continuación analizaremos las prácticas y los productos audiovisuales de la iglesia La Corporación ubicada en el distrito de El Agustino. El carácter imprevisible de los usos del audiovisual en esta iglesia hizo del análisis de los mismos, una tarea sumamente difícil. No siempre se usa el audiovisual dentro o fuera de la iglesia, no hay un patrón recurrente en su uso, motivo por el que los ejemplos que analizaré a continuación son aquellos a los que tuve acceso, sin posibilidad de saber si existieron o existirán usos similares. Es necesario precisar que no se ha hecho un trabajo exhaustivo de identificación del uso del audiovisual en otras iglesias en busca de prácticas audiovisuales similares. Sin embargo sí se han visitado otros templos (Barranco, Sede Principal en La Victoria) y se han revisado las noticias publicadas en la web del MMM. En escasas ocasiones se han visto fotografías del uso de la proyección en campañas, lo que no significa que estas iglesias exploten el recurso audiovisual sistemáticamente.

De esta precisión metodológica concluyo desde ya lo siguiente: la introducción del audiovisual en las iglesias del MMM no es una directiva o una iniciativa que parta de los dirigentes del MMM a nivel nacional. Por el contrario, se puede llegar a la conclusión de que es una estrategia instaurada por un individuo y que la comunidad que ya reside en el distrito, la acepta. Analizaremos entonces qué formas adopta esta iniciativa y qué consecuencias trae consigo el uso de este medio.

6.1. Usos convencionales del audiovisual dentro y fuera del espacio de la iglesia

En la iglesia La Corporación, por lo general, no se hace uso del proyector y del écran instalados en la parte de adelante del templo. Por lo general, el rack que debe contener el proyector está vacío, posiblemente por motivos de seguridad. El écran, fabricado con el material usado para gigantografías, está por lo general enrollado, o colgando, sin ser usado durante los cultos de la semana o los de los fines de semana.

La única ocasión en la que he presenciado el uso del video en un estilo similar al de la Alianza Cristiana y Misionera, fue en una fecha especial: en la celebración del día de la Biblia en donde los niños, en compañía de las profesoras de la escuela dominical, cantaron himnos y coros. El principal objetivo del uso del video fue el de “agrandar” la imagen que se ve al frente para aquellos que se encuentran en las últimas filas del templo. Como afirma el pastor Llenque:

“Por ejemplo todos los especiales³⁰, los dramas, los canticos, todo, se hacen en la parte de adelante, no es cierto? y mayormente los que están atrás ya no ven no? Ya no lo ven. Pero que el que esté al último pueda ver en la pantalla grande, ya no se queda con esto de que “Oy! no he visto nada, mejor no voy!”. Tanto la prédica misma, el mover de la pantalla, la imagen, el paneo a la gente, hace que sea un poco más ameno el ambiente, y sí repercute y sí ayuda bastante”. (Llenque 2012)

En esta ocasión la cámara fue operada por uno de los miembros de la iglesia que viste de terno, al igual que el resto de asistentes. La cámara enfoca al pastor en un plano pecho algo aberrante. En cuanto a la competencia del camarógrafo, esta deja que desear pues no logra encuadrar bien ni se decide por un balance predeterminado y lo cambia constantemente, haciendo que la imagen del pastor se torne azulada o anaranjada. Durante los “Especiales de la

³⁰Los “especiales” son presentaciones de los miembros de la iglesia. En la observación realizada, los especiales han sido siempre especiales musicales donde el coro de niños, de jóvenes o de damas ha entonado alguna canción relativa a alguna celebración especial (día del padre, día de la Biblia)

Biblia” la cámara se hace indispensable para seguir apropiadamente ese momento de la ceremonia. A diferencia de lo que señala el pastor Llenque, en los especiales que presencié, la cámara no volteó a mirar al público ni enfocó a algo que no sea quienes dirigen la ceremonia (sean adultos o niños). La cámara sigue a quien está delante, manteniendo siempre planos cerrados. Antes del inicio del momento de pedidos, el camarógrafo se encarga de desmontar la cámara y sacar el trípode para que la gente pueda pasar por ahí. En el écran queda encendido, con la imagen de ausencia de señal.

Se puede concluir que la infraestructura con la que cuenta el local no parece responder a un concepto detrás del uso del audiovisual. El video tiene, dentro de la iglesia, una función accesoria. La proyección se plantea como una forma de suplir las deficiencias del espacio y no como una herramienta integrada al resto de estímulos sensoriales que inciten a la alabanza. Quizás la sistematización de esta herramienta pueda llegar a cumplir ese objetivo. Sin embargo, por el momento, la inestabilidad de su uso más bien aleja y desconcentra al asistente. Con respecto al hecho de que la cámara no voltee hacia el público, esto puede deberse a que no existe una necesidad de verse reflejado en la pantalla, como sí podría existir en un espacio más grande. Quizás el reducido tamaño de la comunidad y el hecho de las familias se conozcan desde hace mucho entre ellas hace que no se perciba como necesario el voltear la cámara hacia el público.

Cabe señalar que la cámara que cubre los “especiales” parece servir únicamente para el circuito cerrado y no para grabar. Los especiales que no hay contado con el uso del circuito cerrado han sido grabados con handycams de propiedad del pastor y de propiedad del joven que por lo general se encarga de la edición de videos: Junior Ricci. Con el material grabado se realizan dos tipos de productos: videos conmemorativos que son vendidos en el espacio del templo, a la salida de los cultos y que sirven para financiar las actividades de la iglesia, tal como sucede con la venta de comida o de otros productos. El segundo tipo son videos de autoría personal que son colgados en youtube y que circulan en medios sociales. Mencionaré este tipo de videos en el último capítulo pues pertenecen a un tipo especial de producto audiovisual que podría ubicarse entre el registro personal (el video casero) y el video conmemorativo de tipo institucional. **(Anexo DVD 4)**

Con respecto al uso del circuito cerrado “convencional” por fuera del espacio del templo y del momento del culto, éste también es imprevisible. El circuito cerrado puede usarse en campañas organizadas por La Corporación o por varias iglesias cercanas. Este es el caso de la campaña de “La Gran Parada” donde iglesias cercanas a La Parada se unieron en un culto nocturno en una losa deportiva de la zona. La Corporación prestó los equipos. De hecho, días previos a la campaña, el pastor que dio la prédica ese día, el pastor Percy Ruiz, afirmó: “vamos a estar ahí con todas las herramientas que nos ha dado el Señor”³¹. Esta cita revela la visión que se tiene de los equipos audiovisuales: son herramientas para la propagar el mensaje del evangelio. En la campaña de “La Gran Parada” se utilizó una cámara, ubicada a la altura del estrado. El écran, al lado de este estrado, permitía que la gran cantidad de asistentes (unas 600 o 700 personas, buena parte de ellos, miembros de las iglesias que participaban en la campaña) pudieran ver “de cerca” a los pastores. En este contexto, el uso de la proyección cumple un rol muy similar al que tiene en la ACyM, es decir, a la “magnificación de imagen”. Se usan entonces planos pecho cuando hay un pastor hablando, paneos para captar la interacción de los pastores, cuando éstos se saludan, por ejemplo. Sin embargo, esto varía un poco cuando se da paso a los “especiales” que tienen lugar durante la campaña, es decir, cuando cantan los coros de niños y de jóvenes. En una de las canciones, la cámara iba al ritmo de la música: hacía *zoom in* y *zoom outs* que iban al ritmo de la canción. Esta variación parecía corresponder a un deseo del camarógrafo de hacer más dinámica la captura de la performance, quizás emulando la estética del videoclip. Este tipo de libertades pueden darse en un contexto donde no hay una estructura tan rígida dedicada al audiovisual, como sí sucede en la ACyM. En otras palabras, el camarógrafo actúa según su parecer, sin tener que rendir cuentas a nadie. Además no hay una expectativa clara del público hacia lo que va a ver en el écran.

Como vemos, incluso en las proyecciones de carácter más convencional del MMM, lo que prima es la espontaneidad, el ensayo y error y por qué no, la creatividad. Esta aparente libertad es algo que los miembros del MMM valoran. He podido percatarme de esto a través de los testimonios que se dan durante los cultos. En ellos, muchas veces se mencionan otras iglesias en las que los que dan testimonio, afirman haberse sentido incómodos antes la imposibilidad de

³¹Observación del culto del 14 de Abril de 2013.

manifestar la presencia de Dios. Ellos afirman haber sido “censurados” por los miembros de otras iglesias cuando estos alababan a Dios con entusiasmo: con gritos y grandes gestos. Hay un discurso en el MMM que tienden a fomentar la espontaneidad pero que paradójicamente, se encuentra con formas sumamente rígidas de incentivar la alabanza.

6.2. Prédicas grabadas y prédicas en *streaming* en La Corporación

En algunas ocasiones, en la iglesia La Corporación, se hace uso de prédicas previamente grabadas y, con ocasión del IX Congreso Mundial MMM en Panamá, se proyectaron prédicas en streaming, durante casi una semana tanto en la sede de La Corporación como en otras sedes. Lamentablemente sólo puedo dar cuenta de esta última práctica pues de la primera solo tuve referencia a través de los asistentes.

Del 14 al 19 de mayo del 2013 tuvo lugar en Panamá el IX Congreso Mundial donde se celebraron los 50 años de la fundación del Movimiento. Este acontecimiento, al que viajaron algunos miembros de la iglesia La Corporación, fue cubierto por el canal Bethel televisión. Se transmitieron los cultos tanto de la mañana como de la noche. La observación se realizó el sábado 18 de mayo pues, días previos, los directivos de La Corporación anunciaron las proyecciones con las siguientes palabras: “va a ser como si estuviéramos ahí”. En efecto el entusiasmo se hacía presente durante la prédica, que fue proyectada no en el écran en el que se acostumbra proyectar, sino en una gran superficie blanca que tapaba todo el espacio correspondiente al estrado desde donde el pastor Llenque suele dar la prédica. De esta forma, el pastor, en Panamá, ocupó un espacio similar al que ocupa el pastor habitualmente, la proyección era bastante grande, casi a escala humana. Los asistentes al culto (un número similar al habitual) respondían a lo dicho en la prédica, ya sea alabando a Dios o diciendo “Amen”. Es decir, actuaban como si el pastor estuviera ahí. Esta ilusión se rompió cuando hubo un problema de

conexión y por breves minutos la proyección se detuvo. El silencio se llenó con alabanzas a Dios. Como señalé en un inicio, estas alabanzas no responden a un deseo de llenar ese silencio por llenarlo simplemente. Estas alabanzas son un incentivo para que el video continúe, para que la señal no se interrumpa. Al mismo tiempo, es una forma de manifestar la convicción de los asistentes, su compromiso con el mensaje que se está dando. Estamos frente a una interacción que vincula lo sagrado con la tecnología. A través de la fe y de la invocación a Dios se puede obrar sobre la máquina. Quizás esto llama la atención debido a que por lo general, se espera que Dios obre sobre elementos orgánicos: en los cuerpos de los seres humanos, en sus almas y resulta novedoso que también pueda obrar en cosas intangibles como la conexión a internet que son, además, inventos sumamente recientes.

Si bien estas alabanzas y estos gestos que denotan compromiso no necesariamente son un indicio del grado de concentración del fiel (no lo es en ningún caso, sea la prédica grabada o no), lo que sí podemos decir es que hay una absoluta aceptación de los fieles al mensaje transmitido en video. Es importante precisar que a través del trabajo de campo he podido darme cuenta de que los miembros de La Corporación tienen un conocimiento bastante limitado de las autoridades y de la obra del MMM más allá de las fronteras de La Corporación. En conversaciones con asistentes regulares al culto dominical, me he podido percatar que no están al tanto de lo que sucede en otras iglesias o lo que sucede en la iglesia central. Por eso, en un inicio, me resultó sorprendente que el nivel de aceptación del predicador en pantalla fuera tan grande. Sin embargo, esto se explica por un hecho muy sencillo: el hecho de que se trate de un pastor de un grado superior, predicando en el contexto del Congreso, le otorga autoridad de forma inmediata. Además, la forma de predicar está más o menos homogeneizada, motivo por el que el “estilo” del pastor se adapta fácilmente a formas ya conocidas por los asistentes.

Al igual que en la ACyM, la parte de la oración se hace presencialmente. Puesto que el pastor Llenque se encontraba en Panamá, uno de los directivos de La Corporación fue quien hizo la oración, después de que se apagó el proyector. Podemos preguntarnos entonces, nuevamente, si es que hay algo en la oración que no puede ser transmitido a través del video. Quizás en el

caso del MMM donde existe mayor reverencia hacia el templo y hacia la figura del pastor, una oración en video puede resultar algo banal. Habría que poner en una balanza la aceptación incondicional del mensaje y de las condiciones de su recepción por un lado y por otro las expectativas espirituales de los fieles y de aquello a lo que están acostumbrados a percibir como mediadores espirituales. En otras palabras: ¿qué es más importante para el fiel, la autoridad de un importante pastor presente únicamente a través del écran, o la presencia física de un miembro de la iglesia de menor rango? La respuesta implícita en las acciones de los directivos de la iglesia apunta a lo segundo, motivo por el que la proyección se detiene para dar paso a la oración hecha presencialmente, por uno de los líderes de la iglesia.

6.3. El video móvil como vínculo entre la iglesia y el barrio

La iglesia del MMM en La Corporación, a cargo del pastor Juan Llenque, ha puesto en marcha una estrategia de comunicación con el barrio que se basa en un producto audiovisual móvil. Se trata de un camioneta *pick up* en la que ha instalado una suerte de pequeño *rack* que sirve para sostener el proyector de video. La imagen es proyectada en una tela blanca que ocupa la parte trasera de la camioneta. El vehículo recorre el distrito, en particular una de las principales avenidas de El Agustino: la avenida Riva Agüero. La proyección está acompañada de un llamado a los vecinos: uno de los líderes de la iglesia se encarga de convocar a las personas a determinado evento organizado por la iglesia a través de un altoparlante.

Si bien a lo largo de la investigación no he encontrado otra iglesia donde se haga uso de un dispositivo similar, puedo comprender de dónde proviene la inspiración para hacerlo. Los “aires libres”(Anexo 13) organizados por la iglesia La Corporación suelen salir acompañadas por algunos vehículos, entre ellos el auto particular del pastor y la camioneta roja, a la que suben algunos fieles y líderes de la iglesia, por lo general con el objetivo de alternarse el micrófono para cantar y alabar a Dios. En la entrevista con el pastor Llenque pude notar que él ponía énfasis

en la importancia numérica de los fieles durante las campañas porque consideraba importante que las potenciales “vidas nuevas” se vieran impactadas por esta multitud. Este impacto debe ser de todos los sentidos: entre ellos visual y auditivo. El dispositivo de proyección en la camioneta garantiza el impacto visual y, sobre todo, resuelve el inconveniente de necesitar a grandes multitudes para las campañas. Recordemos que en algunos casos estos “aires libres” requieren de permisos municipales que, afirman los miembros del MMM, suelen ser negados. Suponen además una movilización de personas que puede obstaculizar el tránsito de vehículos. En primera instancia este dispositivo móvil se plantea como una solución práctica a algunos requerimientos del pastor.

El mensaje que la iglesia busca hacer llegar a la comunidad de El Agustino es complejo. En primer lugar, busca hacer llegar una serie de datos: por ejemplo, que se va a realizar una campaña evangelística en una fecha cercana o se va a celebrar determinada festividad. Este mensaje es emitido a través del altoparlante. Este procedimiento no difiere mucho de aquel utilizado en las campañas donde no está presente el video (**Anexo 13**). Además de dar a conocer estos datos, lo que se busca es impactar sensorial y emocionalmente al transeúnte. Veremos qué estrategias utilizan los creadores del audiovisual para lograr estos objetivos. Como mencioné en el capítulo dedicado a la metodología, resulta difícil identificar al autor de los videos. Gracias a las visitas realizadas, he podido notar que la persona encargada del audiovisual es un joven de unos 23 años, Junior Ricci, probablemente ya bautizado y miembro de la iglesia. El pastor Llenque no fue muy claro con respecto a quién se encargaba de la edición de estos videos o dónde se llevaba a cabo, sin embargo, sí quedó claro que él (el pastor) es quien supervisa los contenidos. Se podría decir entonces que es una suerte de creación colectiva.

A continuación analizaré uno de los videos proyectados en los “Aires Libres” nocturnos.

Uno de los videos (**Anexo DVD 5**) se llama “Vía Dolorosa”. Este tipo de producto audiovisual suele ser proyectado durante la Semana Santa. Es necesario señalar que el nombre

que acabo de mencionar solo sirve para identificarlo, pues en realidad estos videos no suelen llevar un título que el público pueda identificar. El tema de este video es la pasión de Cristo que ha sido reconstruida en base a fragmentos de la película dirigida por Mel Gibson, *The Passion of the Christ* (La Pasión de Cristo) del año 2004.

A esta sucesión de imágenes se le ha agregado el tema musical *Por la vía dolorosa*. La edición del video busca que la imagen se adapte a los cambios rítmicos y de contenido de la canción, dando como resultado una suerte de videoclip de aproximadamente cinco minutos. Cabe destacar que, sin embargo, el día de la observación de esta práctica audiovisual no se escuchó dicha canción. Tan solo se vieron las imágenes acompañadas de la invitación a una campaña a través del megáfono.

Con respecto a los elementos agregados al “colage” de imágenes de la película podemos notar la presencia de dos textos que abren y cierran el clip. El primero es un versículo del libro de Isaías: “Más Él herido fue por nuestras rebeliones, molido por nuestros pecados.” (Isaías 53:5) Para cerrar el video, el editor agregó una imagen con un ligero movimiento: la imagen de un crepúsculo sobre el cual está escrito el siguiente mensaje:

“Jesús lo hizo por ti”

Y hoy quiere morar en tu

Corazón

ACÉPTALO”

Podemos señalar que este video sigue la línea señalada por Birgit Meyer cuando afirma que en la tradición evangélica existe cierta tolerancia hacia las imágenes mientras que éstas estén direccionadas en su interpretación por una cita bíblica.

Recordemos que el objetivo de este producto es el de impactar a los transeúntes demostrándoles que Jesús murió por ellos y por lo tanto, el objetivo último del video es exigir la inmediata conversión a Él. Podríamos decir que existe cierta intención “argumentativa” en el video o, en todo caso, que existe una estructura pensada con el fin de convertir a los vecinos de El Agustino. La cita bíblica funcionaría como una suerte de preámbulo a lo que las imágenes van a mostrar y funciona también como un suerte de apelación a la autoridad. Recordemos la tesis de Peter Horsfield según la cual el liderazgo y poder de la iglesia recaen sobre la Palabra escrita, en particular sobre la Palabra. La cita bíblica del inicio del video legitima las imágenes que vendrán a continuación, las pone bajo la tutela de un texto sagrado, como diciendo: lo que verán a continuación no se reduce a una ficción producida para el entretenimiento. En otras palabras, la cita bíblica permite y anuncia una relectura de las imágenes cinematográficas, las transforma en un nuevo tipo de producto: un producto evangelizador.

A esto le sigue una larga e ininterrumpida secuencia de imágenes que describen el arresto y crucifixión de Jesús hasta el momento en que la cruz es alzada y lo vemos cerrar los ojos. Estas imágenes se caracterizan por su violencia y crudeza. Pero recordemos que *The Passion of the Christ* es una película que está cargada de este tipo de imágenes en su totalidad. Esto suscitó un amplio debate sobre el film, debate que a su vez fue recogido por estudios académicos, tales como el de Stewart M. Hoover. Él señala, como uno de los ejes para analizar la religión y los medios, el tema del realismo representacional:

“Gran parte de la crítica clerical a los medios se basa en el asumir que ese tipo de tratamiento, para ser auténtico o útil, debe ser representacional y ser “realista”, de forma a que se promueva la religión de una forma positiva. [...] Una dimensión interesante del debate sobre *The Passion of the Christ* de Mel Gibson en el 2004 fue el tema del realismo. Gran parte del discurso clerical tanto como del laico sobre el significado del film se basaba en su violencia super-realista. Muchos espectadores daban por sentado que esos niveles de violencia en la representación eran, por naturaleza, realistas.” (Hoover, 2006: 67)

En la entrevista con el Pastor Llenque él declaró su deseo de impactar a los espectadores por lo que la elección de la película no es en lo absoluto azarosa. Por el contrario, Llenque se alinea con lo expresado por Hoover: los niveles de violencia son impactantes porque son “realistas”, la cámara los capta como si se tratara de algo que vemos a diario, sin “pudor”. Ahí reside la capacidad de impactar, en esta estética que vincula la Palabra con el transeúnte desprevenido. Este impacto puede darse también porque este tipo de representación supera los niveles de violencia a los que estamos acostumbrados a ver a diario. Quizás esta violencia está en el límite de lo fuera de lo común y de lo que vemos a diario. Lo que sorprende o impacta probablemente es ver esa violencia exhibida en las calles, en una pantalla, en un medio híbrido, emitido por un grupo religioso.

Con respecto al tratamiento de las imágenes, no hay mayor intervención sobre ellas. Éstas han sido aceleradas para dar cuenta de los hechos secuencialmente o desaceleradas para acentuar el dramatismo. Este último recurso ya es usado en la película. Los planos son unidos por fundidos encadenados o por fundidos a negro sin que estos distintos recursos tengan un significado particular. Hacia el final de la canción podemos notar que hay un cambio en el compás musical que coincide con la mención de la palabra “muerte”. En este momento vemos la imagen de la mano de Jesús siendo clavada, a partir de ese momento hay un incremento en el dramatismo de la canción marcado por un acompañamiento musical que aumenta su volumen. En este pico de dramatismo es que vemos a Jesús morir en la cruz. El video se cierra con una interpelación directa al espectador que de alguna manera busca producir una toma de conciencia acerca de las consecuencias de sus actos.

La estructura que acabo de describir es visible únicamente cuando vemos el video en su totalidad. Sin embargo la mayor parte de los espectadores sólo habrán podido ver algunos planos del video sin poder completar el visionado y por lo tanto sin poder captar el mensaje del video en su totalidad. Nuevamente, ahí reside la importancia de que las imágenes que lleguen al transeúnte sean lo suficientemente impactantes para que sean recordadas o llamen la atención. Esta

“deficiencia” en la transmisión del mensaje se ve de alguna forma subsanada por el mensaje emitido a través del megáfono.

Esta práctica audiovisual está a medio camino entre los medios de comunicación masivos y una práctica evangélica como el “aire libre” podría decirse que se trata de una apropiación del lenguaje mediático y su adaptación a los medios y herramienta disponibles.

Este invento cuya autoría se atribuye al Pastor Llenque nos hace pensar en las procesiones católicas que podemos ver en las calles; pero en realidad está más cerca de los “aires libres” que tienen un acompañamiento mediático. El video móvil es una estrategia sumamente hábil en términos comunicativos, como hemos visto, pero también, es una solución práctica a una serie de inconvenientes a los que se enfrenta la comunidad cristiana. Me refiero a la dificultad de conseguir permisos para realizar campañas evangelísticas. El video que “sale en procesión”, contiene la potencia del mensaje en términos visuales, auditivos, y en última instancia, psicológicos, que suele tener una campaña “convencional”. Por otro lado, no parece azarosa la elección de la hora en la que son proyectadas estas imágenes: alrededor de las 7 pm, hora que permite la visibilidad del video y, también, llega a más gente pues hay tráfico en esta avenida.

Conclusiones preliminares

En el caso del MMM el énfasis no está puesto en el trabajo colectivo que implica la realización de un video ni tampoco en las posibilidades “educativas” del video. Pero, como en el caso de la ACyM, el video sí extiende el área de influencia de un mensaje. Ya sea porque hay un vehículo que pasea por las calles con poderosas imágenes o porque hay un pastor que está “telepresente” en la seda La Corporación.

Sin embargo lo que distingue la producción audiovisual del MMM de la de la ACyM es el énfasis puesto en lo emocional y lo sensorial. El objetivo último es lograr la humillación del creyente, para ello es necesario conmoerlo hasta las lágrimas, mostrarle de forma directa y contundente su culpabilidad y su error. Ya sea a través del reflejo de estos actos errados como a través de la vida ejemplar de Cristo.

Tras haber analizado las prácticas audiovisuales, queda analizar el discurso que las justifica. Esto permitirá entender cómo estas prácticas encuentran un lugar en el discurso religioso que no tenían siglos atrás.



7. El audiovisual en el discurso de los líderes de las iglesias ACyM y MMM

En este capítulo se analizará el discurso de los líderes, al cual he accedido mediante entrevistas en profundidad realizadas a algunos de ellos, así como a través de la observación participante en la que los pastores y miembros activos de las comunidades evangélicas, expresaron su opinión con respecto al uso de herramientas audiovisuales en distintos contextos. Por último, también recurriré a productos audiovisuales (que no son objetos de estudio de la tesis) y material gráfico para extraer de ellos elementos del discurso de los líderes.

El objetivo de este capítulo es el de indagar en la teoría del uso del audiovisual (desde el punto de vista de los creadores del mensaje), más que en las prácticas, que han sido analizadas en capítulos anteriores. Esto nos permite entender hasta qué punto las virtudes asociadas al lenguaje audiovisual se cumplen en la práctica y hasta qué punto son subvertidas por el espectador: creyente o no creyente.

Los subcapítulos de este apartado corresponden a ideas directrices de la práctica audiovisual que comparten los líderes de la Alianza Cristiana y Misionera y los del Movimiento Misionero Mundial.

7.1. La justificación institucional del uso del audiovisual en el discurso de los líderes de la iglesia

Una primera línea directriz del discurso de los líderes es la de la justificación del uso del audiovisual por los beneficios que trae para la institución eclesial en su aspecto organizacional. Por lo general, los creyentes evangélicos no se denominan creyentes de determinada iglesia.

Ellos son “cristianos” o “evangélicos”. Esta aclaración sirve para explicar que, cuando me refiero a una “justificación institucional”, no me refiero al hecho de que exista un discurso centrado en la importancia de cada una de estas iglesias (ACyM y MMM), donde éstas sean presentadas como portadoras de la verdadera interpretación bíblica. No hay un ensalzamiento explícito de la iglesia a la que representan por encima de las demás, si bien, como veremos más adelante, esta idea es sugerida por los pastores en casos específicos. La justificación institucional a la que me refiero es el discurso que pretende hacer entender que, en algunos aspectos, una iglesia opera como una organización secular: hay requerimientos monetarios que cubrir, puestos burocráticos que ocupar y también, canales de difusión a los cuales acceder para ganar más “vidas nuevas”. Estos canales de difusión tienen, sin embargo, la particularidad de “competir” en terrenos muy distintos a los de las organizaciones “seculares”. Cada iglesia opera de manera distinta a nivel organizacional y por lo tanto, los discursos son igualmente diferentes. Veremos en los siguientes apartados cómo las dos iglesias estudiadas justifican el uso del video como canal de difusión.

7.1.1. La sede de Miraflores como epicentro de la emisión de mensajes que llegan a través de herramientas audiovisuales: una estrategia para la cohesión de la congregación

En líneas generales, la existencia del video en la Alianza Cristiana y Misionera de Miraflores se explica por la necesidad de cohesionar sólidamente la “iglesia madre” con las “iglesias hijas”. Para comprender esta necesidad, haremos un breve repaso por las características de las iglesias evangélicas para entender en dónde reside la relativa fragilidad de su organización y la necesidad de cohesión.

Amenazas a la unidad de la iglesia Alianza Cristiana y Misionera

La iglesia protestante, desde sus inicios, buscó marcar distancia con respecto a la iglesia católica en diversos aspectos mencionados anteriormente. Una importante diferencia entre la iglesia protestante y la iglesia católica, en particular en la ACyM, es el hecho de que la iglesia como espacio ya no es considerada en sí misma como un lugar sagrado; se trata más bien de un espacio secularizado. Tampoco lo es en sí misma la persona que dirige el culto (el pastor), ni la institución eclesiástica. Si bien es dentro de este espacio y gracias al incentivo que da el pastor al leer la Biblia que se realiza una comunicación con Dios, esto no hace que el espacio contenga en sí mismo las características de la divinidad, menos aún la persona que predica la Biblia. Por el contrario, con respecto al espacio, éste está marcado por elementos “seculares” y la actitud de los asistentes no es de reverencia, sino que podría describirse como cotidiana, hogareña. Esto se da, sobre todo en la iglesia ACyM, donde los fieles asisten en atuendos cómodos o deportivos. En la sucursal de Lince, existe incluso una zona dentro del auditorio reservada para familias (en las últimas filas), donde los niños más pequeños pueden jugar y correr entre los asientos mientras se desarrolla el culto. Este tipo de licencias resultan difíciles de imaginar en un contexto católico, incluso en los templos del MMM donde existen una serie de códigos para la estadía dentro del templo. Con respecto a la persona que dirige el culto, tanto en la iglesia ACyM como en el MMM, el discurso suele enfatizar el carácter prescindible del pastor: no es el pastor quien inventa las enseñanzas, estas provienen de la Palabra de Dios. El pastor no es santo, éste recalca constantemente su caída, su humanidad, su cercanía con los fieles. Con respecto a la organización de la iglesia, ésta no rechaza procedimientos “seculares”. Sin embargo, el discurso en ACyM recalca que la “secularidad” de la organización es solamente aparente, pues, como afirma el pastor Roberto Bastante en su prédica: “El concepto de cálculo y planificación es absolutamente empleable (...). El planeamiento no tiene nada de secular. A veces decimos “las iglesias estamos haciendo planeamiento estratégico ¡y se está metiendo el mundo a la iglesia! (...) Dios nos dice que debemos aprender a planificar”³² Para justificar esta necesidad de planeamiento referido a las finanzas personales, pero también aplicable a la iglesia, el pastor cita Lucas 14:28-30: “Porque ¿quién de vosotros, queriendo edificar una torre, no se sienta primero y calcula los gastos, a ver si tiene lo que necesita para acabarla? No sea que después que haya puesto el cimiento, y no pueda acabarla, todos los que lo vean comiencen a hacer burla de él, diciendo: “Este hombre comenzó a edificar, y no pudo acabar”.” (Lucas 14: 28-30)

³²Observación del culto del 7 de Octubre de 2012 (Disponible en: <https://vimeo.com/50809792>).

El que el recinto donde se desarrolla el culto no sea en sí mismo sagrado acarrea una serie de consecuencias a nivel organizacional. La primera es que el recinto de la iglesia se identifica ya no a través de un símbolo como la cruz sino a través de la imagen institucional de la iglesia: el logo, los colores usados, la forma de la construcción del recinto, etc. Es decir que se identifica un recinto con una fracción del enorme espectro de congregaciones del cristianismo evangélico y por lo tanto con una comunidad de creyentes que puede ser bastante reducida o por el contrario, bastante amplia. El lugar, lejos de integrar esa iglesia en particular a la gran cantidad de otras iglesias, la separa, afirmando las diferencias que tiene con respecto a otras congregaciones. Por otro lado, si bien determinado pastor puede despertar simpatía y ser particularmente apto para la interpretación de la Palabra, de esto no va a depender necesariamente que un fiel permanezca en determinada iglesia, como se dijo anteriormente.

La personalización de la creencia y la centralidad del rol de la Biblia, entre otros, han tenido como consecuencia cierta fragilidad dentro de la estructura organizacional de cada iglesia, como se ha visto en el primer capítulo, cuando se revisó la historia de ambas denominaciones.

Por otro lado, la mayor parte de iglesias evangélicas (de distintas denominaciones) tienen como objetivo la expansión de ésta. Esto, dependiendo de la iglesia, toma distintas formas. El resultado de esta expansión es la comunidad establecida por la iglesia, cuya manifestación concreta es la población de fieles que se proclama parte de ésta, así como las distintas sedes que podemos encontrar en el país o en la ciudad. Como hemos visto hasta el momento, las herramientas audiovisuales contribuyen a establecer vínculos con los asistentes al culto tanto como con el contexto local (el barrio, el distrito), particularmente en el caso del MMM. Cabe preguntarse entonces qué rol cumple el audiovisual en la comunicación con la comunidad de fieles que conforman una iglesia desde la perspectiva del discurso de los líderes.

Las herramientas audiovisuales en el discurso de cohesión de la iglesia

Las herramientas audiovisuales usadas por la iglesia, en algunos casos, sirven para reforzar su unidad. Estos objetivos son conocidos por los miembros de la iglesia, y han sido expresados por los líderes en las entrevistas realizadas.

En la iglesia ACyM, como se dijo anteriormente, las predicas son grabadas para que, posteriormente, estas sean usadas como parte de la prédica en las tres sucursales de la iglesia. Las distintas sedes de ACyM reciben un mismo mensaje que no se puede reducir al contenido de la prédica dada por Roberto Bastante, sino que vienen acompañadas de una serie de datos que pasan desapercibidos pero que es gracias a ellos que conocemos de dónde proviene ese mensaje. Estos son el logo de la iglesia, una cierta tipografía, una paleta de colores, pero también la escenografía como conjunto con todos los elementos presentes en el escenario grabado. Estos elementos accesorios al mensaje también significan, pues nos remiten al emisor del mensaje, a la institución en su aspecto más organizacional.

En el caso de la ACyM, la grandeza de la iglesia no se encuentra en el espacio del auditorio sino en la unión de la iglesia madre y sus sucursales, así como en la comunidad que accede a los contenidos audiovisuales a través de Internet. Esta comunidad cuyos contornos no están definidos es presentada con entusiasmo. El pastor Roberto Bastante, en una de las prédicas, exclama: “grítelo así para que se escuche en todo el mundo a través de la tecnología”³³. Esta referencia a “todo el mundo” tiene la misma carga emotiva y simbólica que los miles de asistentes a las mega iglesias, como se mencionó en capítulos anteriores. Este tipo de invocaciones a la comunidad virtual no son esporádicas: al inicio de cada prédica el pastor hace referencia a quienes “los escuchan” (lo dice en tiempo presente) en las sedes y a través de Internet.

³³Observación del culto de la semana del 29 de Octubre.

Si bien el concepto detrás de ACyM es el de una iglesia que amplía sus horizontes, es evidente que desea mantener los vínculos cercanos que se crean entre los asistentes a la sede de Benavides, lo que Fernando Gamboa llamó “la vida de iglesia”³⁴. Esto se ve, por ejemplo, en el hecho de que la sala esté iluminada, eso permite que los asistentes se vean entre ellos, además de ver el escenario. Fernando Gamboa afirma que no es el caso en otras iglesias donde las luces del auditorio se apagan para resaltar lo que se desarrolla en el escenario. Otro motivo más para no proceder de esta manera, es el hecho de que apagando la luz los asistentes no podrían seguir al pastor en la lectura de la Biblia. En términos generales, Gamboa parece rechazar este tipo de procedimiento pues tiende a espectacularizar el culto. El énfasis puesto en “la vida de iglesia” puede verse también en detalles del auditorio como la bandera peruana o las flores, incluso el hecho de que el pastor se siente a hablar en una pequeña mesa con un vaso de agua, como si se tratara de una conversación amical y no un discurso recriminatorio y autoritario.

El concepto de magnificación de imagen, señalado en capítulos anteriores, y la organización del audiovisual en base a esto, sirve a los fines de crecimiento de la iglesia. En la ACyM se usa el concepto de “multisedes”. En palabras de Fernando Gamboa: “El concepto de magnificación de imagen no es como cuando tú ves el Oscar y te das cuenta que hay un público y estás viendo tú la ceremonia. Lo que buscamos con magnificación es que esa parte del culto que en las sedes no es en vivo, no sea como “ah, estoy viendo lo que sucedió en otro lado” sino que esto también es parte de la reunión de la que yo formo parte, valga la redundancia.” (Gamboa 2012) El crecimiento por sedes es la forma de expansión de la iglesia ACyM de Benavides, que tiene dos sedes, en la avenida Los Cóndores y en San Luis. Como se puede ver en la cita de Fernando, es principalmente el video lo que permite que las sedes se sientan vinculadas con la “iglesia madre”. Asimismo, por fuera del culto, la iglesia de Benavides se plantea como el núcleo de donde provienen los materiales educativos, tanto en video como en otros formatos. En el discurso de los líderes, el uso del audiovisual se justifica por tratarse de una herramienta de expansión a nivel simbólico, es un material que refuerza el sentido de pertenencia.

³⁴ Pre-entrevista a Fernando Gamboa, sábado 3 de Noviembre.

La expansión a través de las sedes por la que optó la iglesia ACyM fue el resultado de un estudio de los asistentes al culto dominical. En la iglesia ACyM se realizaron encuestas que permitieron constatar a la iglesia que muchos de los asistentes a los cultos venían de muy lejos, de distintos distritos de la ciudad. Esto desembocó en la creación de sucursales. La decisión primordial consistió en no otorgar a los pastores de las sucursales un poder de decisión sobre temas doctrinales sino únicamente en el plano administrativo. A nivel doctrinal la sede de Benavides seguiría siendo la encargada. ¿Cómo suplir entonces la presencia del pastor? ¿Cómo, en efecto, tener una misma iglesia en distintos lugares?

La respuesta práctica a estas preguntas ha sido analizada en capítulos anteriores: la grabación de la prédica del miércoles en la "iglesia madre" y su posterior proyección en todas las sucursales, los días domingo en todos los horarios es la respuesta a ambas interrogantes. Además, tal como está planteada la estructura de la prédica, ésta sirve además como material didáctico. Por lo tanto, la grabación de la prédica de los miércoles se convierte en el material de base para la creación de mensajes que permitan la cohesión de las distintas sucursales. Como se dijo párrafos más atrás, lo que se busca es crear la ilusión de que en las sucursales también se está frente al pastor principal y no que se está viendo la grabación de un evento al que uno es ajeno. El que los fieles acepten la presencia del pastor a través de las pantallas fue el resultado de un proceso largo y cuidadosamente pensado. Antes de la creación de las sucursales la "iglesia madre", es decir la sede de Benavides ya contaba con écranes donde se proyectaba lo que el pastor decía en vivo. De esta forma, el que en las sedes solo sea vea al pastor a través de la pantalla no resulta tan chocante para los asistentes que ya tuvieron contacto con este tipo de mediación previamente y durante un tiempo prolongado que permitió que se acostumbren.

Los esfuerzos para evitar fracturas dentro de la estructura de la iglesia por medio de la pseudo telepresencia del pastor son un esfuerzo que, si bien parte de la directiva de la iglesia, es esfuerzo conjunto que involucra a los miembros de la iglesia, tanto a nivel operativo como económico. La directiva de la iglesia se encarga de difundir la idea de que el audiovisual es una herramienta clave para la expansión y la solidez de la iglesia, idea a la que la comunidad

responde por medio de su aporte económico tanto como su participación en las grabaciones, por ejemplo.

7.1.2. Las estrategias de medios en el discurso de los líderes del MMM: El canal de televisión y radio Bethel como garante de la expansión del MMM

Si bien el canal de televisión y radio Bethel no son el objeto de estudio de esta tesis, su presencia es inseparable de la organización general del MMM, pues casi desde sus inicios el MMM ha recurrido a los medios de comunicación para la difusión de su obra. Esto, hoy en día, tiene repercusiones visibles de las que las autoridades del MMM se jactan. En efecto, en el 2009 Bethel cuenta con el 2.2% de estaciones de radio y con el 3.8% del total de estaciones a nivel nacional en UHF (Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones 2009: 7, 9). El alcance de la difusión por señal abierta puede resultar difícil de equiparar con cualquier otra estrategia de difusión de otras iglesias. Esto se debe a que el canal se presenta como una opción más dentro de la oferta televisiva y no como una campaña explícita de evangelización. Existen otras ventajas, relacionadas con el alcance del mensaje, la creación de una comunidad con intereses compartidos, etc. que veremos más adelante. De forma general, veremos cómo Bethel constituye una fortaleza para el MMM y cómo esto se refleja en un discurso de los líderes de esta denominación centrado en el poder de los medios de comunicación.

Una iglesia local y un canal televisivo

Explicaré brevemente en qué consiste el vínculo que une Bethel con el MMM, que explica el motivo de por qué, a primera vista, pareciera que una institución reposa en la otra. En la entrevista con el pastor Juan Llenque, él explica la relación de esta forma:

“El MMM es una asociación sin fines de lucro, iglesia Cristiana Pentecostés del Perú, así se denomina, una asociación sin fines de lucro. Que, dentro de su estatuto y reglamento y sus fines está tener un ala también para predicar la Palabra usando los medios de comunicación. Entonces cuando se presenta la oportunidad de tener la primera frecuencia que es un documento una hoja de papel, la compramos, pero teníamos que empezar así a comprar equipos, cámaras, todo, swicher, osea ahí se constituye “Asociación cultural Bethel”, con la misma gente, el mismo directorio, todo. Y como asociación cultural Bethel no recibimos ni un real de nadie, más que de la iglesia. Entonces su ala de telecomunicaciones de la iglesia se convierte en Asociación Cultural Bethel, como nombre nomás, como nombre. Asociación Cultural Bethel sin fines de lucro. Y con ese nombre empezamos a comprar más equipos, más canales, más radios, no?” (Llenque 2012)

A la dependencia económica de Bethel hacia el MMM se suma la dependencia “doctrinal”. La “línea editorial” del movimiento está dada por un consejo de pastores quienes revisan los contenidos que se emitirán en el canal.

Por último, iglesia distrital o barrial y canal televisivo se compenetran de forma aún más sólida: quienes operan los equipos audiovisuales en Bethel y, en general todos los que trabajan para esta asociación, son miembros de iglesias del MMM, en general jóvenes. La compleja relación que existe entre la participación de los jóvenes como parte del equipo de Bethel es digna de un estudio posterior pues surge la duda de si estos jóvenes evangélicos no se sienten particularmente atraídos por las carreras relacionadas con el audiovisual debido a su cercanía con Bethel y con cierta proximidad a la organización y a los directivos del canal.

Estos factores explican que el discurso sobre los medios de comunicación esté tan presente en los cultos.

Los medios de comunicación en el discurso del MMM: el caso de las campañas

Para analizar algunos de los lugares comunes del discurso de los medios de comunicación en esta denominación, tomaremos como punto de partida los discursos de líderes durante la multitudinaria campaña “Une a tu familia” (Octubre de 2012). Este tipo de eventos son, a mi parecer, oportunos para ubicar temas comunes al interior del movimiento, pues es en estas circunstancias donde tienden a ser captados y analizados por los medios de comunicación “seculares”.

Durante los días que duró la campaña, los pastores venidos del interior del país y de países vecinos como Chile o Colombia, hicieron mención de la importancia de los medios de comunicación y del poder que estos representaban. Así, por ejemplo, en el momento de la ofrenda, un pastor peruano afirmaba que existen 100 canales Bethel en el país y que aquello no era obra “de nosotros” (los pastores, las personas que trabajan en Bethel) sino de Él. Pagar el diezmo y ofrendar es colaborar con la obra de Dios, permitir que se extienda el poder de su palabra a distintos lugares, en otras palabras, que la evangelización sea sostenible.

Los pastores que dirigían las alabanzas, tanto como aquellos que dirigían la prédica, mencionaban que la ceremonia que se estaba llevando a cabo estaba siendo transmitida en vivo a través del canal Bethel, la radio Bethel y a través de internet. Este mensaje, recibido a través de uno de estos canales, refuerza la idea de importancia de estos últimos. Quien está recibiendo este mensaje se siente involucrado con lo que está sucediendo en el estadio de San Marcos, se sienten comprometidos con un mensaje pensado para ser emitido por televisión. Se trata de un evento emitido con una cobertura similar a un evento deportivo: 4 cámaras captando lo que sucedía en el estrado principal, en el estrado de los músicos, en las primeras filas de personas y una cámara instalada en una grúa captando a la multitud. Este despliegue puede ser visto por un lado como un alarde del poder económico de esta iglesia y por otro, como un deseo de convocar a los fieles presencialmente o a la distancia. En última instancia, estas dos interpretaciones se unen si es que

se piensa la existencia de estos eventos como despliegues mediáticos que buscan seducir a fieles y no fieles, reforzando el carácter mediático del MMM.

Los medios son la fuerza cohesionadora de la iglesia. Lo es a tal punto que durante el evento se buscó darle la palabra a personas convertidas gracias a los medios de comunicación. Durante el culto del viernes 19 de octubre se pudo leer en las pantallas laterales al estrado este explícito mensaje:

“COMUNICADO

Si llegaste a Dios por los medios de comunicación (radio, televisión, internet) cuéntanos tu historia”

Asimismo, un video presentado al inicio de la campaña anunciaba lo siguiente (Anexo DVD6 y 7):

“Evangelismo por televisión

Un día mi esposa puso canal Bethel. Un hombre predicaba la Palabra, pero la forma en que la predicaba era una forma muy fuerte muy dura. (...) Desde que se entregaron a Cristo mi hermana es otra mujer, Kike también es otro, es un buen padre de familia, un ejemplo para sus hijos

“Evangelismo por internet”

Mi casa estaba desorganizada completamente, no había una comunicación cuando uno va a comer. Todo el cuerpo estaba hinchado y no podría caminar. El doctor decía, todo está bien. Y yo en mi corazón sabía que me iba a morir. Me trae la computadora, una de mis hermanas me había dicho que ponga Bethel televisión. Cuando de pronto era solamente el llamado del pastor Rodolfo. Tú que estás postrada en tu cama, Él te puede liberar, Él te puede salvar. Así hinchada como estaba en el piso y le decía señor, perdóname he pecado.

“Evangelismo por radio”

Eso ya no tenía solución (su matrimonio) él tenía que hacer su vida y yo la mía porque me pasaba llorando y llorando de mi frustración empecé a buscar. En esa búsqueda me encontré con una voz fuerte un hombre que hablaba crudamente y me decía eres una mujer arruinada y todas estas cosas te pasan ¿sabes por qué? porque siempre le has dado la espalda a Dios. El mensaje corría, hablaba mi vida. En ese instante doble mis rodillas, grite, le pedí perdón a Dios, empecé a llorar y a llorar. Vino la alegría....la paz había llegado a mi vida.”

Este video contiene cuatro testimonios de conversión, tres de los cuales se realizan a través de los medios. Este hecho es enfatizado por los explícitos intertítulos “Evangelismo por televisión”, “Evangelismo por internet”, “Evangelismo por radio”. Resulta evidente que para el MMM, los medios de comunicación masivos son una herramienta importante de evangelización. Este poder es exacerbado por la narración del video, sin embargo dejar por completo de lado la existencia de otros factores que conducen a la total conversión de la persona al cristianismo sería un error. La idea que se desprende del video es que los medios de comunicación son importantes y complementarios a otras estrategias del movimiento porque permiten llegar a personas que no están cerca a la presencia física de predicadores. Asimismo, permite llegar a personas que han rechazado a estos predicadores o que se encuentran en un momento de necesidad espiritual. Los medios de comunicación son vistos como omnipresentes: se accede a ellos de forma rápida, están ahí siempre, sólo es necesario que el mensaje emitido coincida con una necesidad de la persona afligida.

Los medios de comunicación en el discurso del MMM: el caso de los testimonios

Este interés por los medios de comunicación también se ve a una escala más pequeña, en la comunidad conformada por la iglesia La Corporación en el distrito de El Agustino. Buena parte de las declaraciones vertidas durante los “testimonios” previos al culto se refieren a conversiones inducidas por los medios de comunicación.

“...Yo pensaba que todo esto era una pesadilla [...] lloraba porque yo quería cambiar, no encontraba la felicidad [...] comenzaba a escuchar voces [...] sentía una angustia, una desesperación dentro de mí, yo decía me estoy volviendo como mi hermana [...] Yo pensaba en ya no vivir, en quitarme la vida, ese era mi pensamiento amados hermanos...La verdad que Dios fue grande en misericordia hermanos, yo no sé, solamente fue la mano de Dios que me hizo sintonizar Bethel televisión. [...] 29 años, nunca había sabido de Bethel televisión, [...] la verdad que cuando sintonicé Bethel cambió mi alma, hizo un cambio grande en mi vida”³⁵

“Un día hermanos, mi madre cae enferma en un hospital [...] y en ese hospital tuvo una experiencia con Dios [...] Pero antes, Aleluya, antes de llegar a ese hospital, yo recuerdo unas escenas, hermano mire, de la vida de mi madre intentando cambiar Aleluya, buscando un cambio. [...] Yo me acuerdo [...] un día después de una fiesta, bajo los efectos del alcohol [...] se acerca a una radio que teníamos y ella empieza a buscar ... dice que en ese momento ella se encuentra con una emisora, con una emisora cristiana. Dice que ella encuentra esa emisora y comienza a escuchar. Yo veo eso, yo estaba ahí en ese momento. [...] yo veía como ella quería cambiar pero no podía [...] ella en busca de su cambio, mi madre aleluya busca por la televisión, empieza a sintonizar canales. Por esos años, hace 14 años, 15 años, salía por televisión ese programa evangelístico que se llamaba El club 700³⁶, bendito sea el nombre de Jesús. Yo recuerdo que mi madre bajo los efectos del alcohol, ella empezó a buscar esa emisora, empezaba escuchar la Palabra de ese nombre que hablaba en la televisión. Y poco a poco así, mi madre buscaba ayuda pero no podía...”³⁷

En esta narración encontramos dos puntos cumbres, el primero corresponde al acercamiento de la madre a la Palabra evangélica gracias a la radio y la televisión. El segundo corresponde con el completo sometimiento de la madre a Jesús en su lecho de muerte y su consecuente mejora. En estos momentos se escuchan alabanzas: “Gloria a Dios!” “Bendito Cristo”, “Maravilloso Dios” entre los asistentes.

El canal de televisión funciona entonces como un soporte permanente en la fe. La programación está pensada para todos los miembros de la familia, es una propuesta alternativa a

³⁵ Observación del culto del 30 de septiembre de 2012. (Registro de audio)

³⁶ El Club 700 fue un programa conducido, entre otros, por un personaje sumamente importante en la historia del televangelismo: el pastor Pat Robertson. No queda clara en la declaración del joven si se trata del Club 700 en su versión original o si se trata de la versión hecha especialmente para Latinoamérica: *Club 700 Hoy*

³⁷ Observación del culto del 7 de Octubre de 2012 (Registro de audio).

la señal abierta y al mismo tiempo es presentada como la única deseable, debido a que sus contenidos, lejos de alejarlos de la fe, los acerca.

7.1.3. Diferencias y puntos en común en el discurso de los líderes de las iglesias con respecto a su postura frente a los medios de comunicación

Tal como se ha visto, tanto en el capítulo anterior como en este, los medios de comunicación están presentes en el discurso y en la práctica, ya sea en las campañas de evangelización, los mega-eventos, los "aires-libres" o dentro del servicio. Existe además un espacio donde cada uno de estos eventos constituye una noticia mediatizada: la web de Bethel televisión y del MMM. En ella encontramos notas y videos de las actividades antes mencionadas. Hay una tendencia a magnificar y espectacularizar dichas actividades. Todo ello nos remite a la pertenencia a una comunidad activa y en crecimiento constante que además cuenta con un canal que informa de estos acontecimientos minuto a minuto.

Otra característica que es importante mencionar es el hecho de que cada uno de los medios utilizados hace referencia al otro, se retroalimentan constantemente. Es en este punto donde se puede ver una diferencia importante con la ACyM. A diferencia de esta última, el MMM cuenta con una infraestructura a nivel nacional que le permite vincular sus actividades proselitistas con los recursos audiovisuales gracias a los cuales estas pueden darse a conocer. Es decir que las actividades proselitistas no pueden ser pensadas sin el recurso a los medios de comunicación y estos últimos no pueden ser pensados sin tener como soporte las multitudinarias actividades organizadas por la iglesia. Esta interrelación es permanentemente reforzada por el MMM en el discurso. Pues, como ya se dijo, durante las grandes campañas se da testimonio de la conversión a través de los medios. Y por otro lado, en la señal abierta de Bethel, se cubren las campañas y se invita a asistir.

Una consecuencia de esta estrategia es que se crea la sensación de la existencia de una "mega" comunidad, pero que, por otro lado, esta puede ser vivida como algo cercano para el creyente. Esta es una estrategia muy usada en el mundo pentecostal, en particular en zonas donde ha habido una conversión muy rápida de comunidades que siguen a un líder espiritual carismático. Es el caso del pastor de origen alemán Reinhard Bonnke quien se ufana de haber convertido a millones de africanos de la zona subsahariana. En un artículo dedicado al análisis de las formas de difusión de su obra a nivel global, Tamar Gordon y Mary Hancock afirman lo siguiente con respecto a la forma que adopta el "branding" pentecostal:

“Entre los televangelistas Pentecostales como Bonnke, la marca no puede ser simplemente una forma de vertirse o un logo corporativo, sino que estos predicadores tienen que ponerse en el rol de dar gracia y señales manifiestas de maravillas que son el corazón de la práctica y la creencia Pentecostal. El plano general de la multitud infinitamente replicable en cualquier formato y diseño de medios es la marca de Bonnke. Una señal consistente que provee reconocimiento instantáneo, proyecta un núcleo emotivo y es el reflejo de la reputación y la fiabilidad del pastor, su trabajo y su orientación religiosa” (Gordon 2005: 395)

Más adelante, Gordon y Hancock señalan el recurso de apelar a las masas tanto como a los casos individuales:

“En las imágenes que embellecen algunas de las tomas de las campañas: un niño tomando con la mano su oído, como si su capacidad de oír hubiera sido milagrosamente recuperada, una mujer experimentando la imposición de manos de Bonnke. Más que simplemente humanizar a estos sujetos, las imágenes se ofrecen como testimonios visuales de que cada individuo en la inmensidad de la multitud, tiene la capacidad de alcanzar milagrosos resultados - lo invisible es hecho visible a través de la yuxtaposición de los muchos y los pocos. El trabajo de marketing es replicar el éxito africano- ello depende de la evidencia visual de la dinámica africana de conversión tanto como en el adiestramiento de la mirada hacia la convicción.” (Gordon 2005: 399)

Se podría ahondar ampliamente en la relación entre el MMM y Bethel televisión, sin embargo para los objetivos de la tesis bastará concluir que el canal televisivo aporta solidez a la institución pues crea un sentido de pertenencia que se renueva constantemente y que, además, tiene un amplio alcance. Si el MMM puede permitirse extender su labor evangelística a lugares sumamente alejados del país es porque cuenta con un sistema que permite ingresar en la vida de los creyentes con suma naturalidad. Esto se debe a que el consumo mediático es considerado parte de la vida cotidiana. Por otro lado, el canal, si bien aporta enseñanzas y valores que pueden ser compartidos por una vasta comunidad cristiana, los eventos y la imagen institucional los adscribe a una sola congregación: la del MMM.

Tomando como ejemplo el modelo de expansión del MMM, consulté con Fernando Gamboa, encargado de video en la ACyM si su tipo de expansión no iría más por la vía del video en internet, más que por la señal abierta. El respondió lo siguiente:

"Se podría decir que sí. Los DVDs también están puestos a venta pero no son consumidos en grandes volúmenes. No creo que se vendan 60 al mes, al mes! Mientras tú puedes ver que por video 260, 280 personas lo vieron. Más allá de una cuestión financiera, no quieren comprar o eso. Porque a veces sucede. Está en el trabajo o el celular o en la casa o en la laptop. Es mucho más práctico, conectarse y con un buen servicio que contratamos, pues es mucho más rápido." (Gamboa 2012)

Si bien la respuesta no resulta muy precisa en cuanto a las razones por las que no se tendría un canal de televisión, podemos suponer el porqué si pensamos en el público objetivo de la iglesia ACyM. El encargado de video enfatiza los beneficios del internet. Cabe destacar que, por lo que se puede ver a través de sus declaraciones así como a través de la observación, la población que asiste a la ACyM pertenece a un estrato socioeconómico que quizás busca entretenimiento e información ya no tanto en la señal abierta de televisión sino en el cable y que, además, posiblemente pase más tiempo informándose y comunicándose a través de medios sociales, o, en general, pasando tiempo en internet. Es por esta razón que tiene más sentido para esta iglesia el grabar las predicas para ser colgadas en internet. Coincidentemente, este tipo de material (la prédica grabada) se adapta más al lenguaje de los videos en internet que al de la señal abierta,

cuyos avances en el terreno de la pedagogía han tenido tendencia a fracasar (no olvidemos que la prédica en la ACyM tiene un alto componente didáctico).

Si bien el discurso de la ACyM y del MMM no asocian explícitamente la posesión de medios de comunicación con el poderío de la iglesia, no sería del todo errado pensar, a la luz de lo expuesto en este párrafo, que a mayor capacidad de acceder a los medios, mayor alcance de una iglesia en el terreno secular por un lado y mayor solidez en la competencia al interior del mercado religioso. Retomando las hipótesis de Peter Horsfield (Horsfield Sin fecha) según la cual el liderazgo y poderío de la iglesia se basaban en retener cierta verdad en la interpretación de la Biblia, posiblemente estemos ante un cambio en la forma de imponer autoridad de la iglesia. Esta ya no estaría basada en el acceso a esta “cultura del libro”, sino en la “traducción” de esta cultura del libro a los medios electrónicos y a los medios de comunicación masivos. Veremos a continuación por qué esta traducción no sólo se justifica por su fin (de llegar a más “vidas nuevas”) sino por los propios medios utilizados: que enaltecen a Dios, tal y como lo hace la música o el canto.

7.2. La justificación doctrinal del uso del audiovisual en el discurso de los líderes de la iglesia

Antes de analizar la justificación doctrinal del uso del audiovisual, es necesario precisar que la distinción entre el aspecto doctrinal y organizacional tratado en párrafos anteriores es una distinción que como autora de esta tesis propongo. En algunos casos hacer esta distinción resulta forzado, pues en las congregaciones estudiadas, la práctica y la doctrina son dos caras de una misma moneda. Sin embargo, considero que la distinción puede ayudar al lector, tanto como me ha ayudado a mí, a entender las líneas directrices de la creencia evangélica, que desconocía antes de iniciar esta investigación puesto que no profeso esta religión.

El nacimiento del protestantismo se asocia comúnmente con el rechazo de la veneración de imágenes y figuras, tanto de dios como de los santos y la virgen. Una aproximación a las prácticas audiovisuales de la iglesia nos podría conducir a pensar que existe una contradicción entre uno de los pilares de la doctrina evangélica y los nuevos usos de la imagen en las iglesias. A esto se le suma una creencia en la presencia demoniaca tanto en la televisión como en el cine. En este apartado se busca explicar cómo los líderes de la iglesia justifican el uso del audiovisual por medio de un elaborado discurso que tiene sus fundamentos en la Biblia.

Es necesario aclarar que las interpretaciones de la Biblia que propongo a continuación no son mías sino de las personas entrevistadas o se trata de una interpretación que realizo en función del contexto en que se ubica determinado pasaje bíblico dentro de un material realizado por la iglesia (video, afiches, carteles, discurso del pastor etc.)

El lugar del video en la Adoración y las Artes: el caso de la ACyM

En el caso de la Alianza Cristiana y Misionera, la posición es sumamente clara con respecto a la relación entre el uso del audiovisual y la Biblia. En la entrevista con Fernando Gamboa, él señala dos aspectos distintos:

“Si tú lees la Biblia cuando hay muchos eventos, hablan de que Dios dice de que hizo algo y era hermoso, hizo esto y era hermoso, aun cuando hablan de David cuando joven era hermoso. Y cuando hablan del templo y cómo fue hecho era hermoso, las columnas del templo eran cubiertas de bronce y tenían forma de un árbol de granada (...) no eran unas columnas como jónicas, corintias, pero él decidió que se vea hermoso. (...) Ahora que podemos usar la multimedia, la escenografía, la iluminación, es simplemente eso, el que podamos usar no sólo medios sin expresiones artísticas para alabar a Dios.” (Gamboa 2012).

De esta cita destaco dos puntos importantes para comprender la concepción de la práctica audiovisual en la iglesia ACyM. Por un lado está la idea de que en la Biblia ya se expresa un deseo por alcanzar una belleza que impacte a todos los sentidos o que apele a estos (el color, las formas, la textura). Un complemento a esta cita puede ser esta otra idea mencionada por Fernando Gamboa más adelante en la entrevista: “Dios inspiró la Biblia y quienes lo entienden no era una cuestión de en blanco y negro y cuadrada. Es parte de lo que creemos, Dios es colorido, Dios es vivo, creó el mundo en colores y con unos ojos que pueden distinguir esos colores”. Gamboa cita, para reforzar este argumento, Éxodo 37-38, donde se describe el mobiliario del tabernáculo.

El resultado de esto es que se deja de lado la sobriedad de la Palabra escrita para complementarla con una serie de elementos que apelen a los sentidos y que de alguna forma rompan con cierta formalidad y monotonía. Como se señala en el manual distribuido en la Conferencia de Adoración y Artes del año 2011: “El peligro del ritualismo, la repetición, el formalismo y la apatía siempre se cierne sobre nuestros cultos, cuando caemos en estos peligros perdemos toda expectativa frente a lo que Dios desea y va a hacer en medio de nosotros” (VVAA, 2011: 17).

El manual citado es sumamente rico en citas de la Biblia donde se revela la importancia de la belleza o del arte que tiene como autor intelectual, por así decirlo, a Dios. Existe un capítulo del manual dedicado a la relación Arte y Biblia, se trata de una traducción del libro *Art and the Bible* de Francis Scheaffer (2006) de donde extraigo la cita que cierra el capítulo:

“Si hay alguien que aún le molesta o preocupa con respecto a la Biblia y el arte representativo entonces él o ella debería considerar lo que la Biblia dice de Moisés y la serpiente de latón que éste alzó en el desierto. [...] Lo importante es que Jesús utilizó este incidente y esta obra de arte para ilustrar su crucifixión “Como levantó Moisés la serpiente en el desierto, así también tiene que ser

levantado el Hijo del hombre” (Juan 3: 14-15) ¿Qué usó Jesús como su ilustración? Una obra de arte” (VAAA 2011: 22).

Esto puede vincularse con la segunda idea que rescato del discurso de la ACyM (expresado por Fernando Gamboa), la idea de que los medios de comunicación producen o pueden producir obras de arte. Esta es una idea novedosa si se tiene en cuenta la larga tradición de arte religioso no sólo en el catolicismo sino también en otras religiones. Es además una idea novedosa que en la medida rompe con la concepción de los medios como agentes de la secularización de la sociedad. En el pensamiento de la ACyM los medios son también herramientas para alabar a Dios y para dar a conocer su mensaje de una forma que podría calificarse de estéticamente sublime.

Por otro lado, independientemente del aspecto “estético” del mensaje, la ACyM cuenta con un discurso que reflexiona sobre el uso de los medios en la historia de la tradición cristiana. Para el encargado del Ministerio de Adoración, Francis Castañeda, siempre ha habido una necesidad de usar la tecnología de la época para dar a conocer el mensaje. Castañeda bromea sobre el hecho de que la epístola de Pablo hubiera sido grabada y colgada en Youtube si es que hubiera existido la tecnología apropiada en aquella época:

“Tecnología de punta era eso [la epístola] en una de las mismas epístolas da instrucciones de que lean esta carta en las iglesias, tienen que agarrar esa carta y leerla en las iglesias para que se de lugar al mensaje que les estaba dando. [...] No solamente la carta la leía una persona sino que después la pasaban a la otra iglesia y la otra iglesia leía en la reunión pública la carta que había escrito Pablo, la epístola de Pablo. Si Pablo hubiera vivido en nuestra época posiblemente hubiera colgado su video en Youtube y hubiera dicho pasen el video en las otras iglesias. Desde el punto de vista de pragmatismo es algo que la iglesia ha hecho siempre, tratar de llevar el mensaje, de distintas formas”. (Castañeda 2013)

Aquí, Francis Castañeda explica cómo el recurrir al uso de medios audiovisuales y, en general, medios electrónicos es un paso coherente en la historia del cristianismo en su aspecto más práctico. Esta hipótesis nos pone frente a una nueva forma de entender los medios electrónicos: no como opuestos a la palabra escrita y a la tradición que esta trae consigo, sino como portadores de esta tradición.

El caso del MMM: un discurso basado en los efectos prácticos del audiovisual

En el discurso del MMM no existe un texto tan específico y explícito con respecto al uso de medios pero ello no significa que no tengan la necesidad de justificar el uso de material audiovisual. Podemos destacar algunas ideas antes citadas de la entrevista al pastor Llenque donde él señala que la práctica audiovisual propia de la iglesia La Corporación es una herramienta de impacto. Lo que se busca es generar una reacción en la persona que lo ve pero ésta no es de tipo estético. Podría decirse que es un impacto sensorial que luego se traduce en una reflexión moral. Por ejemplo, las imágenes de un aborto pueden ser impactantes a nivel sensorial pero lo que se busca es que en última instancia la persona que ve en estas imágenes reflexione sobre el aborto, sobre su vida y su forma de actuar. El video es una herramienta de acción más que de contemplación.

Por otro lado está la idea de transmitir el mensaje a más personas. A nivel local, como se ha visto, se usa la camioneta con el video, pero la herramienta clave de la transmisión de la Palabra es Bethel Televisión y Radio, tanto como las publicaciones. En la web de Bethel televisión encontramos la siguiente cita: “Visión: Alcanzar a todas las naciones con el evangelio de salvación, propagando mensajes positivos, estimulando al cambio de vida en las familias con fundamentos sólidos, acortando distancias con rapidez y eficacia. Este seguirá siendo nuestro mayor desafío.”³⁸ Al igual que la práctica de corto alcance que constituye el video, Bethel busca ser una herramienta de cambio, tal como hemos visto en apartados anteriores. La justificación no

³⁸http://www.bethel.pe/tv/index.php?option=com_content&view=article&id=69&Itemid=91

se fundamenta directamente en la Biblia (como es el caso en la ACyM), sino que pasa a través de la idea general de hacer de la sociedad una sociedad más “sana”.

Por último, un anuncio de Bethel pintado en una pared de la Avenida Grau llama mi atención sobre la posibilidad de que exista un discurso del MMM que trate el vínculo directo entre medios y Biblia. En el anuncio vemos el logo de Bethel Televisión acompañado de una cita de Romanos 10:17 “[Así que] la fe es por el oír, y el oír por la Palabra de Dios” (Reina Valera, Romanos 10:1). ¿La existencia de un canal como Bethel se justificaría por la necesidad de una conversión que sólo puede venir del oír la Palabra?

Ambas iglesias tienen entonces discursos que ponen énfasis en uno u otro elemento de la doctrina evangélica para justificar el uso de los medios de comunicación y el audiovisual en particular. Es importante recordar que esta justificación teórica es en algunos casos adoptada y repetida por los miembros de la iglesia. La adopción de estas teorías puede llevarnos a pensar que en última instancia los medios de comunicación ocuparán un lugar cada vez más importante en el rito evangélico o en las prácticas religiosas que se dan por fuera del templo. Por otro lado, el que las autoridades de la iglesia pongan énfasis en la práctica audiovisual o multimedial, tiene como consecuencia que la adoración se realice a través de estos medios. Así, la adoración no será sólo tener la habilidad para cantar o tocar un instrumento, sino también será tener la habilidad para usar una cámara o un switcher. Si bien la esencia de la adoración es la misma (alabar a Dios), las formas de hacerlo son cambiantes. Esto me lleva a la siguiente pregunta ¿Si adorar a Dios es usar los medios electrónicos, el resultado de una habilidad perfeccionada en este rubro será digno de ser llamado “arte”?

7.3. Los límites del poder del audiovisual en el discurso de los líderes

Hasta el momento hemos visto la importante presencia del tema de los medios de comunicación en el discurso de los líderes. Se ha podido notar que existe un deseo de justificar sus usos no sólo a un nivel práctico y organizacional sino también doctrinal. Corresponde ahora revisar y analizar los elementos del discurso que nos remiten a los límites de la práctica audiovisual. Si bien este no fue un tema abordado en las entrevistas en profundidad, la asistencia los cultos me permitió hallar algunos elementos que remiten a la idea de límite del poder del video como medio de comunicación dentro y fuera de la iglesia.

7.3.1. La ACyM y la presencia en el culto como filtro

Es quizás porque la ACyM ha alcanzado un alto nivel de perfeccionamiento en la magnificación de imagen y difusión de videos a través de medios sociales, que su discurso sobre los límites de los medios audiovisuales aparece de forma esporádica pero con un contenido incisivo. Es el caso de la prédica del domingo 12 de mayo de 2013, en la que el pastor Omar Larrazabal interpretaba el siguiente versículo:

“Llevados por doquiera de todo viento de doctrina” (Efesios 4:14)

“Hermano, tú puedes de repente decir "yo puedo edificarme solo, en mi casa, no? Prendo la televisión, escucho la radio y ahí me edifico y por supuesto no estamos en contra de que escuches mensajes en la televisión o en la radio, nosotros mismos ponemos nuestros mensajes en la internet para que se puedan edificar. Pero hermano tienes que entender que hay distintos vientos de doctrina y que Dios ha provisto dones y ha nombrado personas en la iglesia con los dones que pueden hacer que tú después lleves eso que has escuchado a la iglesia, que puedas compartir y ahí puedas filtrar. Ahora hay de todo en la televisión y a veces nos damos cuenta que la gente está más horas escuchando

mensajes en la televisión y en la radio que lo que está edificándose en la iglesia local. Y les repito, no es que estoy en contra de que se escuchen mensajes en la televisión o en la radio pero necesitamos después venir acá, y compartirlo con los hermanos, ir filtrando, ir viendo con la iglesia local. Porque por ahí hay algunos que te van a decir "tienes que sembrar acá y Dios va a hacer que todas tus deudas sean pagadas, o por ahí hay uno que va a decir mira si tú no tienes prosperidad económica estás mal con Dios [...] mira si tú tienes algún problema, por ejemplo alcoholismo, no es tu culpa hermano, tienes que ser liberado, el problema es que tú tienes un espíritu de alcoholismo o cosas así, eso está por todos lados y nosotros queremos, y Dios quiere que no seas llevado de acá para allá, de acá para allá por esos vientos de doctrina."³⁹

En efecto en la iglesia Alianza Cristiana y Misionera existe una fuerte convicción del poder didáctico de los medios de comunicación que provienen de la iglesia. Prueba de ello es el equipo tanto humano como material con el que cuentan y la frecuencia con la que realizan productos audiovisuales y editoriales. Sin embargo en la prédica citada, cuya temática gira en torno a la Unidad de la Iglesia, se pone en relieve la importancia de la presencia física del creyente en la iglesia. Pareciera que los líderes de la ACyM se percatan de dos problemas ligados al consumo individual de medios religiosos evangélicos. Por un lado está el aislamiento que produce en última instancia el consumo por medio de la televisión o internet. Si bien la ACyM se esfuerza por hacer que sus fieles consuman estos productos en pequeños grupos (de parejas, de jóvenes, etc.), las cifras señaladas por Fernando Gamboa apuntan también a un consumo individual a través de Internet. Como el mismo Gamboa señala, los miembros de la iglesia ACyM tienen un ritmo de vida que en algunos casos no les permite asistir al culto⁴⁰. En esta misma prédica el pastor hace una distinción entre los cristianos que participan activamente en la iglesia y aquellos que sólo asisten los domingos. A mi parecer esta distinción es interesante en la medida en que refleja dos tipos de demandas que se conjugan en la institución Iglesia Alianza Cristiana y Misionera. Por un lado existe una demanda de enseñanza de la doctrina, a la que el creyente o el que recién llega al templo puede acceder mediante la presencia durante el culto,

³⁹Observación del culto del 12 de Mayo de 2013 (Disponible en <https://vimeo.com/66375195>)

⁴⁰Cabe destacar que la ACyM es menos demandante con sus fieles que el MMM en cuanto a la participación que tienen en las actividades de la iglesia.

tanto como viendo desde su casa la prédica grabada. Para recibir el mensaje de la Palabra en su dimensión menos espiritual sólo se requiere a alguien que la predique y que sirva como una suerte de mediador y de intérprete de la Biblia. La segunda demanda sería de la pertenencia a una comunidad, la llamada “vida de iglesia” que en la doctrina evangélica es mucho más que las actividades organizadas por una institución, es casi una condición para que la iglesia exista: “Porque donde están dos o tres congregados en mi nombre, allí estoy yo en medio de ellos” (Mateo 18, 20). Cabe preguntarnos, a la luz de estas dos posibles demandas hacia la iglesia, si es que el consumo de productos audiovisuales producidos por ésta las suple por completo, al punto de hacer innecesaria la presencia física del creyente en el cultp. Pienso que, en efecto, para quienes buscan una enseñanza basada en el contenido e interpretación de la Biblia, es posible que vean innecesaria la visita al templo. Sin embargo resulta poco creíble que los “cristianos de domingo” vean cumplidas todas sus expectativas en el recurso del video, visto, por ejemplo, a través de internet. A mi parecer hay algo del orden de la costumbre y del rito de asistir a un recinto a recibir estos mismos contenidos doctrinales pero de forma colectiva. Por lo tanto, el audiovisual en sí mismo no constituye una amenaza a la asistencia de fieles al culto. Puede ser visto como un complemento a ella, pues a partir de lo visto y analizado en el trabajo de campo, la presencia en el culto no se reduce a la obtención de nuevas enseñanzas, sino que es una experiencia colectiva integral de encuentro con la divinidad. Sin embargo, la reflexión sobre los alcances del video potenciado a través de otros medios como el internet, nos lleva a preguntarnos si es que se puede llegar a un punto donde la presencia física no sea necesaria, como resultado de que comunidad haya pasado de lo presencial a lo virtual.

Por otro lado está la diversidad de la oferta religiosa peruana y mundial de la cual los líderes de la iglesia tienen plena conciencia. Ella, sumada a la tendencia a consumir contenidos religiosos de forma privada, es lo que inquieta a la ACyM. Si bien por sí solo el consumo de productos audiovisuales no vaciará los templos, lo que sí puede suceder es que el consumo de productos audiovisuales de otras “corrientes doctrinales” termine por convencer al fiel de asistir a otra iglesia. Esta declarada oposición al consumo irreflexivo de productos audiovisuales de corte religioso nos lleva a reflexionar sobre dos ideas. Por un lado, a la toma de conciencia de parte de las iglesias de que estas se encuentran en un “mercado religioso” que está literalmente

en las puertas de sus templos. En efecto, la “competencia” en el plano religioso no se encuentra únicamente en un plano teórico, que provendría de la existencia de gran cantidad de iglesias que ponen el acento en determinado aspecto de la doctrina evangélica. Existe un plano práctico, el del comercio (en muchos casos ambulatorio) de material editorial, audiovisual entre otros, cuya autoría no necesariamente se la atribuye alguna iglesia, sino que en muchos casos se trata de pastores evangélicos con cierta fama que debido a su éxito son reproducidos y “pirateados”. La oferta se multiplica si nos enfocamos en internet como forma de acceso a otros mensajes. Ahí no sólo se borran las barreras de la autoría, sino que también se acortan las distancias, poniendo a los visitantes en un mismo nivel de autoridad para comentar los mensajes. Tanto en uno como en otro caso, lo preocupante para la iglesia, con justa razón, es la posibilidad de ver sus ideas competir con otras en igualdad de condiciones.

El lenguaje audiovisual usado por la iglesia ACyM tiene un fuerte componente institucional que ya ha sido analizado en detalle. Asimismo, hay una clara intención formativa en sus videos, que se traduce en un discurso sumamente estructurado sin por eso perder dinamismo. Creo decir con la objetividad que corresponde, que se trata de productos audiovisuales bien logrados que parecen cumplir su finalidad pues capturan la atención de los fieles. Sin embargo la calidad de la factura del video no garantiza que quienes lo vean por fuera de la iglesia (en Vimeo, Facebook, etc.) no se sientan atraídos por otras ofertas de contenido similar. Como sucede en cualquier institución, sea esta religiosa o no, el nivel de implicancia y fidelidad a una causa es proporcional, entre otras cosas, a la participación que se tenga en ella. Por lo tanto el fenómeno de pertenencia a una iglesia y el consumo de productos audiovisuales de otras fuentes religiosas es sumamente complejo y no puede reducirse a los factores de aislamiento del fiel y tamaño del mercado religioso. Estos factores mencionados no condicionan necesariamente la permanencia en la iglesia.

7.3.2. El MMM y la toma de conciencia del mercado religioso

En el caso del MMM, el panorama es distinto. Como se ha visto hasta el momento, el MMM en su sede del Agustino no cuenta con una producción audiovisual sostenida ni estandarizada. Cuentan sin embargo con el respaldo del canal Bethel, columna vertebral del Movimiento. Sin embargo, a pesar del gran poder que representa tener un canal de televisión con el alcance de Bethel, los líderes del MMM manifiestan su inquietud por la competencia que representan las prédicas de pastores de otras iglesias o de pastores independientes que se comercializan en video en stands de DVDs en mercados de toda la ciudad. Así, el pastor Llenque señalaba en la prédica del domingo 13 de enero de 2013 que “No todas las prédicas que se compran son de las buenas”⁴¹. Llenque se refería al hecho de que adquirir una prédica (no mencionó exactamente el contexto de la compra) no garantiza que el pastor sea un predicador que obedezca a la llamada “Sana Doctrina”. El pastor utilizó la metáfora en la que la comunidad de La Corporación era representada por ovejas de un rebaño, siguiendo a un lobo, que sería el falso pastor.

A pesar de lo dicho en el párrafo anterior, la relación con las mercancías de contenido religioso evangélico no puede reducirse al de una simple prohibición. Ni los creyentes ni los líderes de la iglesia consideran que el recurso a material audiovisual ya existente (sea este películas comerciales o prédicas) sea totalmente condenable. Prueba de ello es que a lo largo de la observación llevada a cabo en el templo de La Corporación, fue común que se me recomendara determinada prédica como complemento a mi posible conversión, además por supuesto, de la sintonización de Bethel con los mismos fines. Pareciera que el rol que cumplen estas prédicas vendidas en DVD es el de complementar la formación continua del creyente evangélico. Pero también cabe preguntarse si estas formas de edificarse de manera individual no son también una forma de entretenimiento en el tiempo libre no destinado a actividades de la iglesia. En términos de Cristina Marticorena:

⁴¹Observación del culto del 13 de Enero de 2013.

“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* religioso”(Marticorena 2011: 11)

Esta cita remite a la idea señalada en el marco teórico, donde se afirma que existe una “industria cultural masiva”. Cabe señalar que esta “industria cultural masiva” no se reduce a medios registrados, oficializados, sino que esta industria cultural, en países como el Perú, también incluye el mercado informal de productos culturales de contenido secular tanto como religioso.⁴² Esta vasta industria es la que está disponible incluso para los miembros de las comunidades religiosas más cerradas. Como se señaló en el caso de la ACyM, estos contenidos también están a disposición de los usuarios de internet. En el caso de los miembros de la iglesia de La Corporación, son principalmente los jóvenes quienes tienen acceso a estos contenidos en la web, que se diferencian de aquellos que son un referente para los miembros de la ACyM, tanto en el contenido como en la forma.

Desde la perspectiva de los líderes de la iglesia, es común que ellos recurran a material audiovisual ya existente para animar cultos especiales tanto como campañas, como se ha podido ver en capítulos anteriores. Aquí, nuevamente, estamos frente a la idea de la autoridad de la iglesia como filtro de los contenidos de material audiovisual ya existente.

⁴² A propósito de la uniformización de los contenidos en el mercado informal, se puede consultar *Ecuador Bajo Tierra, Videografías en circulación paralela* de Miguel Alvear y Christian León: “El habitué de la tienda pirata compra sin hacer ninguna diferencia entre filmes como *El aro* (2002), *El hijo de Chucky* (2004) o *Luz sobre las tinieblas* (2008). Los primeros son *blockbusters* norteamericanos de decenas de millones de dólares; el último es una producción casera realizada por un grupo de jóvenes cristianos con menos de tres mil dólares. Todo se iguala en el mercado pirata” (Alvear y León 2009: 121). Precisaría que esta “unificación” producida por el mercado informal abarca también productos audiovisuales cristianos de no ficción.

Tanto en la ACyM como en el MMM, la preocupación gira en torno a la edificación del cristiano en ideas erradas que podrían alejar a los creyentes de la congregación. En ambas congregaciones existen herramientas que pretenden contrarrestar los efectos de la existencia de este enorme mercado religioso. En el caso de ACyM, como se ha visto, está el sello de la iglesia en cuanto producción audiovisual de esta iglesia exista. Con sello me refiero a una serie de elementos visuales que nos remiten a la pertenencia del material audiovisual a esta iglesia en específico. Se podría pensar que el MMM tiene un mecanismo más poderoso, Bethel Televisión, sin embargo la figura es más compleja. Los productos audiovisuales utilizados durante el culto o durante los paseos de la camioneta no cuentan con ningún elemento visual (salvo quizás el logo) que permita a los espectadores diferenciar este contenido de aquel al que pueden acceder comprando la película o la prédica en DVD (o viéndola a través de internet). Puede que el objetivo de guiar al futuro creyente hacia la iglesia se cumpla, sin embargo, la práctica audiovisual puesta en marcha por esa sede del MMM en específico, no cuenta con un valor agregado. Esto hace que las autoridades de la iglesia funcionen más como mediadores (entre el producto audiovisual ya existente y el espectador) que como productores de contenidos. Se puede concluir entonces que las autoridades del MMM son conscientes de que compiten en un amplio mercado pero esto no necesariamente se traduce en una estrategia “ofensiva” desde los medios de comunicación. Por el contrario, lo que se busca es apartar a los fieles de la competencia desde el discurso del pastor: presencial, imperativo y de gran poder de persuasión. Como en el caso de la ACyM, posiblemente lo que las iglesias tienen que ofrecer a sus fieles es justamente esto: la presencia física, la comunidad, el sentido de pertenencia tangible. Cabe preguntarse si este es el motivo por el que se decide denunciar los mensajes nocivos de la prédica comercializada a través de la prédica del pastor.

7.3.3. Expansión del alfabetismo audiovisual ¿una amenaza para la iglesia evangélica?

Tanto en la ACyM como en el MMM los miembros de la iglesia participan de la creación y difusión de los productos audiovisuales. Sin embargo la diferencia entre ambos reside en el hecho de que en el MMM no existe un encargado de uniformizar los contenidos producidos por los miembros. El control que las autoridades ejercen sobre los productos audiovisuales es sobre los contenidos doctrinales más no sobre la forma. Esto tiene como consecuencia que los miembros (en particular los más jóvenes) de la iglesia sean productores de contenidos que no están totalmente identificados a la iglesia. Son los productos audiovisuales realizados por estos “co-productores” (en términos de William Beltrán) los que terminan compitiendo con los del MMM en la inmensidad de contenidos a los que se accede a través de internet. Algunos de estos jóvenes productores audiovisuales oscilan entre la producción amateur, casera, y el trabajo al interior de Bethel.

En efecto, existen productos audiovisuales, no analizados en esta tesis, donde esta ambigüedad se hace particularmente palpable. En algunas ocasiones, a la salida de los cultos, se ha puesto a la venta videos conmemorativos de determinada actividad. Por ejemplo, a fines del año 2012, se puso a la venta un DVD que contenía una grabación de la Confraternidad de Adolescentes. Esta grabación de aproximadamente una hora se vendía al precio de 5 soles. Revisando el canal de Youtube de Junior Ricci (miembro de la iglesia que por lo general se encarga de grabar) he encontrado pequeños resúmenes de actividades similares. Esto me lleva a pensar que, quien se encarga del material es, en última instancia Ricci. Por lo tanto, si bien en términos monetarios tiene grandes implicancias, simbólicamente existe una competencia entre este canal de Youtube y las prédicas que se venden a la salida del culto. Soy consciente, sin embargo, que el adquirir un producto de la iglesia tiene un valor totalmente distinto al de ver un video en internet porque se está colaborando con la iglesia, como se colabora cuando se compra un postre o un almuerzo a la salida del culto dominical.

En el otro extremo de la interpretación, uno podría argumentar que la producción audiovisual de los jóvenes de La Corporación es el resultado del incentivo del MMM. Siguiendo una idea planteada por Rajopal, se podría pensar que esta “re-mediación” (los videos de los jóvenes) demuestra que los mensajes emitidos por el MMM han calado lo suficiente como para poder ser re-procesados, convirtiéndose en efectivos y poderosos vehículos de transmisión del mensaje. (Rajopal en Stolow 2005:139). Las apreciaciones de Rajopal son totalmente acertadas si se aplican al contexto de una iglesia lo suficientemente sólida en su estructura y que además haga visible esta solidez por medio de una suerte de identidad corporativa impresa en cada producto (audiovisual o no). A pesar del gran tamaño y la solidez del MMM a nivel doctrinal, sus autoridades parecen no percatarse de la existencia de estos “micro productores” de contenidos. Estos “micro productores” no constituyen una amenaza para la congregación, por el contrario, es innegable el hecho de que estos productores adquieren cierto poder y autoridad dentro de una suerte de sub-comunidad: la comunidad virtual, donde la producción y renovación de contenidos es la base de la popularidad y la legitimidad. La accesibilidad de la producción y difusión de material audiovisual (en compañía de la creciente población con acceso a internet) podría, paradójicamente, estar socavando muy lentamente las áreas de influencia de iglesias como el MMM, que se han mantenido a la vanguardia de las comunicaciones.

El acercarnos a la problemática del consumo de medios como posible sustituto a la enseñanza bíblica nos permite echar una mirada sobre una de las posibles consecuencias del uso de los medios de comunicación. Este último apartado deja abierta la pregunta de hacia dónde va el camino inaugurado por el uso del video en la iglesia y el uso de internet para la difusión de estos productos. No pretendo responder a esta pregunta, sin embargo, a manera de cierre, cito a Taisto Lehtikoinen (citado por J. Kwabena Asamoah-Gyadu): “los consumidores activos de medios religiosos son también miembros activos en sus congregaciones locales” (Asamoah-Gyadu 2008: 65). En otras palabras, si bien actualmente muchos miembros de las iglesias son “co-productores” de contenidos, esto no necesariamente significa que vayan a abandonar, independizarse y entrar en competencia con la iglesia donde se formaron. Por el contrario, el rol

activo que tienen es el resultado de su nivel de implicación en las actividades eclesiales, el nivel de compromiso con el resto de la comunidad. Esta es sólo una posible respuesta a una de las tantas interrogantes que plantea la introducción del audiovisual en el discurso y la práctica de la iglesia evangélica.

Paralelamente, como se ha visto en el MMM y la ACyM, la “desterritorialización” del mensaje, es decir el “desprendimiento” del aquí y el ahora del culto, se compensa con la puesta en valor en el discurso de la vida de iglesia, las cualidades morales del pastor (comprobables a través de la vida en comunidad), entre otras formas de presencia. Es un caso similar al estudiado por Valérie Aubourg en la isla de La Reunión, donde dos discursos opuestos buscan “encerrar” el uso del audiovisual dentro de los márgenes de lo permitido por la iglesia.

El resultado de este “encierro” son justamente estos usos deseados por la iglesia, el uso del audiovisual como forma “tecnificada” de adoración a Dios que alcanza niveles “artísticos”, como una etapa más en la historia de la mediación (iniciada con formas “legítimas” como por ejemplo la epístola), como una herramienta más en la tarea evangelizadora (compleja y ardua en nuestros días), como un lenguaje familiar y cercano para el promedio de personas y por lo tanto útil para reforzar valores cristianos en la cotidianidad. Como vemos, los productos en video y en general el lenguaje audiovisual cumplen roles diversos pero noto que ninguno de ellos constituye una amenaza para la autoridad de la iglesia, pues esta se guarda de no comprometer sus cimientos: el texto bíblico y su correcta interpretación por el pastor y la “vida de iglesia”.

Conclusiones preliminares

Un punto en común entre las declaraciones de los tres entrevistados es el que no se ponga en duda el “poder” del audiovisual. Este poder es la principal justificación para que se use el lenguaje audiovisual dentro de la iglesia.

Por otro lado, el acercamiento de la iglesia evangélica a los medios de comunicación ya no es una novedad. Desde hace algunas décadas hay un deseo de acercamiento a la cultura popular. Y ya no solo desde el consumo (de medios) sino también desde la producción. La responsabilidad de producir contenidos ya no parece, a la luz de las declaraciones, algo “traumático”. Ya existe un discurso asentado sobre los medios de comunicación que legitima su uso.

La práctica audiovisual es ambivalente, por un lado demuestra la capacidad de la iglesia de realizar productos “cerrados”, coherentes y por lo tanto está en manos de la iglesia tener una herramienta “poderosa” para la conversión. Pero por otro lado, también se hacen evidentes los límites de este poder. Otras iglesias también cuentan con estas herramientas.

Lo que finalmente va a definir la efectividad de estos productos audiovisuales parece ser la capacidad de “fidelizar” a los miembros de la iglesia a través de otros medios, la capacidad de innovar dentro del lenguaje audiovisual y la capacidad de articular estos productos dentro de una estrategia a mayor escala.

8. Conclusiones

- Con respecto a los **actores involucrados en la creación de contenidos**, el panorama actual dificulta la tarea de categorizarlos en términos de “público” o “emisor” como se dijo anteriormente. La lógica de la iglesia evangélica según la cual los miembros deben ser capacitados para una serie de tareas resulta en el empoderamiento de estos miembros y en el desarrollo de una serie de capacidades que los convierte en co-productores o productores de contenidos, en este caso contenidos audiovisuales. Esta reflexión puede extenderse a otros campos. En vista de que los productos audiovisuales se vehiculan a través de diversos medios y se convierten en poderosos medios de difusión de ideas, la capacitación de los miembros de la iglesia en tareas audiovisuales, convierte a estos miembros en técnicos competentes en labores de este tipo tanto dentro como fuera de la iglesia. Ellos se apropian tanto del espacio como de la competencia de comunicar desde un rol de productores, de gestores mediáticos de las creencias.

Los que he llamado “actores intermedios” (los encargados del audiovisual, por ejemplo) cumplen ahora un rol fundamental en la medida en que les es encargado uno de los cargos de difusión de contenidos. Dependiendo de las iglesias, estos cargos tienen mayor o menor responsabilidad, en la medida en que pueden depender o no de otro líder de la iglesia que dicte los contenidos que se deben difundir. En la sede de El Agustino del MMM, los encargados del video son más independientes que en la ACyM de Benavides, donde hay más miembros capacitados que cumplen tareas más puntuales y por lo tanto, tienen una participación y responsabilidad menor en la elaboración de los contenidos. Esta diferencia, a la luz del trabajo de campo, se debe a que en la ACyM existe una mayor conciencia del alcance de los productos audiovisuales y han logrado sistematizar una forma de trabajo acorde a sus objetivos comunicacionales. No sucede lo mismo en el MMM.

Estas reflexiones presuponen la existencia de tecnologías accesibles en términos económicos a las iglesias y accesibles también, en términos operativos, a los miembros.

Además de la accesibilidad, está la familiaridad que se tiene, en general, con la tecnología de audio, video y fotografía. Incluso en comunidades religiosas que en el pasado mantuvieron una postura muy crítica hacia los medios de comunicación.

- Esta primera conclusión nos remite a las **características de los productos audiovisuales. Estos se ubican a medio camino entre los medios masivos y la comunicación interpersonal.** Se ha podido ver que en la mayor parte de casos hay un deseo de replicar los códigos comunicativos de los medios masivos. Sin embargo, cada uno de los productos analizados conserva características muy locales, incluso en los productos más “estandarizados”, como los de la ACyM. Esta familiaridad permite conservar el sentido de pertenencia a las iglesias, reforzar el concepto de “vida de iglesia” y reconocerse en lo se está viendo. Pero un exceso de “familiaridad” podría llevar a no tomar en serio el producto audiovisual, demasiado cercano a la “realidad”, demasiado cercano a lo que cualquier miembro de la iglesia podría crear por sus propios medios. Este equilibrio entre cercanía y estandarización es, a mi parecer, lo que vuelve eficaces los productos audiovisuales de las iglesias estudiadas y aquello que los distingue de otros productos que se pueden conseguir en el mercado, como pueden ser las prédicas compradas. Es necesario recordar que el lugar en el que se ubican las prácticas y los productos audiovisuales en este *continuum* que va de lo familiar a lo estandarizado, entran a tallar los objetivos de las sedes estudiadas, que a su vez dependen de la estructura general de la denominación.
- Una de las primeras interrogantes que surgieron al comenzar esta investigación fue si el **video podía ser una forma de transmisión de lo sagrado.** Si entendemos lo sagrado como el vínculo con lo supra terrenal, una posible respuesta sería que el video no permite este vínculo. Sin embargo el producto audiovisual, el video, permite vincular experiencias terrenales que en última instancia refieren a lo sagrado. Por un lado el video **demuestra**, pone frente a nuestros ojos y hace visible elementos de la experiencia cotidiana que remiten a lo sagrado, ya sea porque ilustra algún pasaje de la Biblia o porque nos presenta una prédica que se está dando en otro lugar. El video puede tener una **estructura argumentativa**, nos convence de que debemos aceptar a Dios en nuestras

vidas a través de una exposición de pasajes bíblicos. Por último el video permite crear **empatía** con lo expuesto. Hay una movilización de sentimientos al ver a otros seres humanos en la pantalla, podemos incluso sentir repulsión al ver el dolor como sucede en el video móvil del MMM. Las imágenes legitiman el discurso del predicador, lo vuelven aprehensible.

No se podría decir que la doctrina evangélica sea particularmente apta para ser transmitida a través del lenguaje audiovisual, sino que se ha sabido aprovechar las potencialidades de este lenguaje. Esto, al explotar los distintos niveles de entendimiento que entran en juego al ver un video; estamos frente a la “oralidad secundaria” mencionada por Walter Ong y Jesus Martin Barbero.

- Tal como se mencionó en el marco teórico, la **autoridad eclesial** se ha basado históricamente en la **autoridad de la Palabra**. Esta figura se sigue dando a pesar de que se use el video como forma de comunicación. La imagen sirve para ilustrar la Palabra, permite incorporar un imaginario específico y por lo tanto aprender los contenidos de la Biblia. La imagen “potencia” los contenidos de la Biblia, les brinda otras posibilidades de ser leídos, otras formas de ser consumidos. Esto se debe, entre otras cosas, a que el video, al ser técnicamente reproducible y al poder insertarse en medios de comunicación masivos, potencia el alcance del mensaje.
- **El video se convierte en un generador de sentimientos de nuevas sacralidades.** Es decir que en algunos casos la imagen solo sirve como una traducción de la Palabra, mientras que en otros, la imagen busca evocar sentimientos que van más allá de la mera comprensión de un hecho bíblico. No es casual que la producción audiovisual de la ACyM se caracterice por los primero y la del MMM por lo último. Esto se debe a tres factores principales: el condicionamiento de la audiencia (por ejemplo personas mayores reticentes en algunos casos a la incorporación del video), una distinta estructura organizacional y, por último, la tradición denominacional en la que se inscriben las iglesias. Así, en el caso del MMM, el lenguaje del video refuerza la emotividad y la sensorialidad de la experiencia pentecostal. En el caso de la ACyM, esta participación busca siempre un correlato en el entendimiento.

- A lo largo del trabajo de campo he podido comprender que la creencia religiosa es algo más que sentir la presencia de lo divino. Si he puesto énfasis en la relación que se establece entre los creyentes a través del video es porque considero que la religión implica también nuevas formas de relacionarse con otro. Sin embargo no quisiera dejar de mencionar otra de las inquietudes iniciales de esta investigación: la capacidad de “sentir” la presencia divina. Como no creyente es evidente que no puedo dar cuenta de esta presencia que es indispensable y central para la vida del creyente. Se trata de una relación personal e indescriptible que, sin embargo suele expresarse en términos que remiten a lo sensorial bajo la forma de una presencia. A diferencia de lo que supuse al iniciar la investigación, **la presencia de lo divino no tiene tanto que ver con un estímulo visual**. Por lo tanto, el video es una forma de comunicar contenidos que permiten acceder a lo sagrado, es una forma de experimentar la espiritualidad, pero esto no necesariamente facilita una visión de lo divino.
- Cabe preguntarse qué escenarios se vislumbran tras el estudio del lenguaje audiovisual en el contexto de lo sagrado, en otras palabras es necesario responder a la pregunta de qué cambios produce la introducción del video en distintos ámbitos.

Las prácticas audiovisuales modifican la definición de algunos conceptos clave de la religión evangélica. Esta última se sigue caracterizando por la centralidad de la Biblia, la importancia de la comunidad y la autoridad pastoral basada en la correcta interpretación de la Palabra. Pero hoy en día la Biblia puede ser comunicada con otros lenguajes y a través de otros medios que no son el libro. La comunidad ya no es solo la reunión física y espiritual de personas que comparten un mismo espacio, es también la unión de personas que se identifican con un mensaje aunque no compartan el tiempo y espacio en el que fue emitido. La práctica religiosa es desterritorializada y reterritorializada física y simbólicamente. En cuanto a la autoridad pastoral, esta sigue basándose en una interpretación correcta y accesible de la Biblia pero el alcance de esta autoridad se hace casi ilimitado al ser difundido a través de, por ejemplo, internet. Pero también ese nivel de influencia de determinada prédica se ve limitado por el alcance del mensaje de otros

pastores (la competencia). La introducción de contenidos religiosos en una lógica “de mercado” incrementa este tipo de tensiones.

- Por otro lado es la justificación del uso del audiovisual en la iglesia el que, a mi parecer, plantea las ideas más innovadoras. **Hacer un producto en video se convierte en el contexto de la iglesia evangélica en una forma de adorar a Dios.** A través del manejo de una herramienta como una cámara o de una computadora se está expresando no solo el compromiso con la labor de la iglesia sino que también hay una expresión artística equiparable al canto o al tocar un instrumento. Esto eleva una habilidad técnica a un nivel superior, dentro de la expresión artística. Se trata de una definición particular de lo que entendemos por arte y en última instancia, por cultura. En el discurso evangélico las imágenes en movimiento pueden acceder a la categoría de arte sin ser una obra cinematográfica “de autor”. Esta idea que no es central para el desarrollo de la tesis es a mi parecer aquella que tiene mayor potencial de modificar cómo entendemos el lenguaje audiovisual ya no solo dentro del contexto religioso sino también fuera de él.
- Una pregunta implícita a lo largo de casi toda la tesis es si la incorporación de prácticas audiovisuales constituye una desacralización del espacio de la iglesia o si esta incorporación no podría ser considerada un reflejo del potencial que tiene un lenguaje de ser “sacralizado” (en este caso el del video), o la capacidad que tiene de “espiritualizar” la vida cotidiana.

El uso del término “reencantamiento” por Jesús Martín- Barbero, sugiere que el uso de los medios de comunicación, lejos de “desencantar” el mundo, reactivan cierto tipo de espiritualidad. A la luz del trabajo de campo realizado, tiendo a acercarme a esta interpretación. Sin embargo, es necesario destacar que este “reencantamiento” a través de los medios de comunicación no se circunscribe a un espacio como el de la iglesia. Quizás lo más interesante del fenómeno del video en las comunidades evangélicas sea el que permita vivir o revivir este tipo de experiencias fuera del espacio de la iglesia. Asimismo, el discurso de los líderes de estas comunidades invita a pensar que los miembros de la iglesia pueden apropiarse y “ejercer” este “reencantamiento” a través del

uso de herramientas de video para la alabanza. Cabe destacar, sin embargo, que parte del interés de usar el video se basa en el hecho de que es un lenguaje conocido para muchas personas; es parte de sus vidas cotidianas. En ese sentido, quizás, podría pensarse que el potencial “resacralizador” del lenguaje del video (comprensible por todos, banal) reside en la contextualización de éste en un entorno (espacial, pero también temático) que se reviste de cierta espiritualidad.

Nota Final

Esta tesis ha intentado ahondar en el tema del audiovisual y su vínculo con lo religioso. Sin embargo, las conclusiones expuestas no logran responder del todo a una de las preguntas (una de las que considero más relevantes) de investigación, aquella que busca dar con ese “algo” que aporta el video en la transmisión de contenidos sagrados. Si bien la tesis ha podido dar algunas luces, la pregunta queda en suspenso, esperando ser respondida, quizás a través de otras disciplinas, como podría ser la filosofía. Posiblemente un estudio más profundo y exhaustivo de la historia de la representación de lo sagrado en imágenes también pueda contribuir a responder la pregunta.

9. Bibliografía

ALVEAR, Miguel y Christian LEÓN

2009 *Ecuador Bajo Tierra, Videografías en circulación paralela*. Quito: Ochoymedio.

AMAT, Oscar y León PÉREZ

2007 “Presencia evangélica en la sociedad peruana”. *Instituto para la Misión Transformadora*.

Disponible en:

<<http://rolandoperez.files.wordpress.com/2009/02/presencia-evangelica-en-la-sociedad-peruana-por-oscar-amat-y-leon.pdf>>

Consulta: 06-07-2013.

ASAMOAH-GYADU, J.Kwabena

2008 “Community”. En MORGAN, David (ed.). *Key Words in Religion, Media and Culture*. Nueva York: Routledge.

ASCOTT, Roy

2007 “La arquitectura de la cibercepción”. En LA FERLA, Jorge (comp.). *Artes y Medios audiovisuales: un estado de situación*. Buenos Aires, pp. 32- 50.

AUBOURG, Valérie

2011 “Connectés a Dieu. Entre une hyper modernité communicationnelle et un recours traditionnel au sacré : les Églises évangéliques-charismatiques à l’île de La Réunion“. En *Jurnalism si comunicare*. Rumania, número 3, pp.5-13.

BAILEY, Keith

1985 Extracto de “Preparando El Regreso del Rey, Una Introducción a la Historia y Pensamiento de La Alianza Cristiana y Misionera”. En *Historia y Pensamiento de la Alianza Cristiana y Misionera. Separata para el Seminario Bíblico Alianza* (mimeo). Lima.

BAZIN, André

2002 “Ontologie de l’image photographique”. En BAZIN, André. *Qu’est-ce que le cinéma?*. Paris: Éditions du Cerf, pp.9-17.

BENJAMIN, Walter

1989 “La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica”. En BENJAMIN, Walter. *Discursos interrumpidos*. Madrid, Taurus, pp. 15-60.

BESACCIA, Rafael

2007 “Los medios audiovisuales ¿ritualidad y realidad? (breve genealogía de los medios audiovisuales)”. En MARTIN-BARBERO, Jesús. *Lo sagrado y los medios de comunicación: efímero y trascendente*. Lima: Universidad Antonio Ruiz de Montoya, pp. 189-219.

BORDWELL, David y Kristin THOMPSON

1995 *El arte cinematográfico: una introducción*. Barcelona: Paidós.

BOURDIEU, Pierre

2009 “Génesis y estructura del campo religioso”. En BOURDIEU, Pierre. *La eficiencia simbólica. Religión y política*. Buenos Aires: Editorial Biblos.

CAMPOS, Bernardo

1992 “Lo testimonial: un caso de teología oral y narrativa”. En ALVAREZ, Carmelo (ed.). *Pentecostalismo y liberación, una experiencia latinoamericana*. San José: Departamento Ecueménico de Investigadores (DEI).

1997 *De la Reforma Protestante a la Pentecostalidad de la Iglesia: Debates sobre el Pentecostalismo en América Latina*. Quito: CLAI.

CASTAÑEDA, Francis

2013 Entrevistado por la autora, Lima, 22 de Mayo de 2013.

CHRISTIN, Olivier

2006 “Adoration”. En GERVEREAU, Laurent (dir.). *Dictionnaire Mondial des Images*. Paris : Nouveau Monde Éditions, pp.16-19.

CRARY, Jonathan

2008 *Las técnicas del observador*. Murcia: CENDEAC.

DE WITTE, Marleen

2005 “The espectacular and the spirits: charismatics and neo-traditionalists on Ghanaian television. *Material Religion*. Londres, Vol.1, issue 3, pp.308-312.

DEAN MURPHY, Debra

2006 “Power Pointless Video Screens in worship”. *The Christian Century*.

Disponible en:

<<http://www.religion-online.org/showarticle.asp?title=3469>>

Consulta: 02-07-2013.

ESCOBAR, Samuel

1982 “¿Qué significa ser evangélico hoy?” *Revista Iglesia y Misión*.

Disponible en:

<<http://www.elblogdebernabe.com/2011/01/que-significa-ser-evangelico-hoy-por.html>>

Consulta: 06-07-2013

FONSECA, Juan

2002 *Misioneros y civilizadores: protestantismo y modernización en el Perú (1915-1930)*.

Lima: PUCP Fondo editorial.

GAMBOA, Fernando

2012 Entrevistado por la autora, Lima, 8 de Noviembre de 2012.

GARCÍA CANCLINI, Néstor

1990 *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Mexico: Grijalbo.

GARCÍA CANCLINI, Néstor

2003 “Noticias recientes sobre la hibridación”. *TRANS Revista Revista Transcultural de Música*. Barcelona, número 007.

Disponible en:

<<http://ebookbrowse.com/noticias-recientes-sobre-la-hibridacion-por-nessor-garcia-canclini-pdf-d167395017>>

Consulta: 10-09-2012

GERVEREAU, Laurent (dir.)

2006 *Dictionnaire Mondial des Images*. Paris : Nouveau Monde Éditions.

GOGIN, Georgina

1997 *Presencia religiosa en las radios limeñas*. Lima: Fondo de Desarrollo Editorial Universidad de Lima.

2006 “*De las nuevas religiosidades urbanas: La Divina Revelación Alfa y Omega*” *Cristo vivió en Lima*. Tesis presentada para optar el grado de Magister en Antropología. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, Escuela de graduados.

Disponible en:

<<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/66>>

Consulta: 2-12-2012,

GOH, Robbie B.H.

2008 “Hillsong and “megachurch” practice: semiotics, special logic and the embodiment of contemporary evangelical Protestantism”. *Material Religion*. Londres, Vol 4, pp.284-305.

GORDON, Tamar

2005 “Introduction: visual cultures of pentecostalism”. *Material Religion*. Londres, Vol.1, issue 3pp.308-312.

GORDON, Tamar y Mary HANCOCK

2005 ““The crusade is the vision”: branding charisma in a global pentecostal ministry”. *Material Religion*. Londres, Vol.1, pp.308-312.

HILLERBRAND, Hans J. (ed.)

2004 *Encyclopedia of Protestantism*. Cuatro Volúmenes. Nueva York: Routledge.

HJARVARD, Stig

2008 “The mediatization of religion, A theory of the media as agents of religious change”. *Northern Light*. Volume 6, pp. 9-26.

HOOVER, Stewart M.

2000 “Los mundos convergentes de la religión y los medios”. *Signo y pensamiento*. Bogotá, número 37, pp.49-58.

Disponible en:

<<http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/2972>>

Consulta: 10-09-2012.

HOOVER, Stewart M.

2006 *Religion in the media age*. Nueva York: Routledge.

HORSFIELD, Peter

s/f “The Church and Electronic Culture”

Disponible en:

<<http://www.religion-online.org/showarticle.asp?title=160>>

Consulta: 16-07-2013.

HORSFIELD, Peter

2008 “Media”. En MORGAN, David (ed.). *Key Words in Religion, Media and Culture*. New York: Routledge.

IGLESIA CRISTIANA PENTECOSTÉS DEL PERÚ - MOVIMIENTO MISIONERO MUNDIAL

2013 *50 años, MMM Instrumento Escogido*. Lima.

IRVINE, Martin

2004 “Introducing Visual Culture: Ways of looking at all things visual”

Disponible en:

<<http://www.georgetown.edu.au/faculty/irvinem/visualarts/Intro-VisualCulture.html>>

Consulta: 24-05-2013.

KOWALCHUK, Federico

s/f.a. “A Dios Sea la Gloria. Historia de la Alianza Cristiana y Misionera del Perú (1893-1999)”. En *Historia y Pensamiento de la Alianza Cristiana y Misionera. Separata para el Seminario Bíblico Alianza* (mimeo). Lima

s/f.b. “El Fundador y la Organización de la Alianza Cristiana y Misionera”. En *Historia y Pensamiento de la Alianza Cristiana y Misionera. Separata para el Seminario Bíblico Alianza* (mimeo). Lima

LA BIBLIA

1960 *La Santa Biblia. Antiguo y Nuevo Testamento. Antigua Versión de Casiodoro de Reina (1569) Revisada por Cipriano de Valera (1602) Otras revisiones: 1862, 1909, 1960.* Sociedades Bíblicas en América Latina.

LLENQUE, Juan

2012 Entrevistado por la autora, Lima, 1ero de Diciembre de 2012.

MCGRATH, Alister y Darren MARKS (eds.)

2004 *The Blackwell companion to Protestantism*. Oxford: Blackwell Publishing.

MARTICORENA, Cristina

2011 *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. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

MARTIN-BARBERO, Jesús

1993 “La comunicación en las transformaciones del campo cultural”. *Alteridades*.

Disponible en:

<<http://biblioteca.ues.edu.sv/revistas/10800274-5.pdf>>

Consulta: 29-11-2012.

1995 “Secularización, desencanto y reencantamiento massmediático”. *Diálogos*. número 41.

Disponible en:

<<http://rolandoperez.files.wordpress.com/2009/02/secularizacion-reencantamiento-y-desencantamiento-massmediatico-j-martin-barbero.pdf>>

Consulta: 29-11-2012.

1998 De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía. Bogotá: Convenio Andrés Bello.

2004 “Medios y culturas en el espacio latinoamericano”. *Pensar Iberoamérica, revista de cultura*, número 5, enero-abril.

Disponible en:

<<http://red.pucp.edu.pe/wp-content/uploads/biblioteca/Jesus%20Martin%20Barbero.pdf>>

Consulta: 22-05-2013.

MARTIN-BARBERO, Jesús (ed.)

2009 “Lo “sagrado” y los medios de comunicación”. En: *Lo sagrado y los medios de comunicación: efímero y trascendente*. Lima: Universidad Antonio Ruiz de Montoya.

MARZAL, Manuel

1989 *Los caminos religiosos de los inmigrantes en la gran Lima: el caso de El Agustino*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú

MEJÍA, Víctor

2007 *Ilusiones a oscuras, Cines en Lima: carpas, grandes salas y multicines 1897-2007*. Lima: [Imprenta Forma e Imagen].

MEYER, Brigit

2006 “Impossible Representations: Pentecostalism, Vision and Video Technology in Ghana”. En MEYER, Brigit y Annelies MOORS (editores). *Religion, Media and the Public Sphere*. Bloomington: Indiana University Press, pp.290- 312.

2008 “Media and the senses in the making of religious experience: an introduction”. *Material Religion*. Londres, Vol.4, issue 2 pp.308-312.

2011 “Mediation and immediacy: sensational forms, semiotic ideologies and the question of the medium”. *Social Anthropology/ Anthropologie sociale*. Volume 19, issue 1, pp. 23-39.

2011 “Mediating Absence –Effecting Spiritual Presence: Pictures and the Christian Imagination”. *Social Research: An International Quarterly*. Volume 78, Number 4, pp. 1029- 1056.

Disponible en:

<http://socialresearch.metapress.com/app/home/contribution.asp?referrer=parent&backto=issue,4,15;journal,6,45;linkingpublicationresults,1:119739,1>

Consulta: 6-07-2013

MEYER, Birgit y Jojada VERRIPS

2008 “Aesthetics”. En MORGAN, David (ed.). *Key Words in Religion, Media and Culture*. Nueva York: Routledge.

MINISTERIO DE TRANSPORTES Y TELECOMUNICACIONES

2009 “Estadísticas de los servicios de radiodifusión y servicios privados a nivel nacional”.

Disponible en:

<http://www.mtc.gob.pe/portal/comunicacion/politicas/estadisticas/Bolet%C3%ADn.pdf>

Consulta: 3- 12- 2012.

MORGAN, David

1999 “Introduction. Constructivism and the history of visual cultura”. En MORGAN, David. *Visual Piety*. Berkeley/ Los Angeles: University of California Press, pp. 1- 20.

MORGAN, David (Ed.)

2008 *Key Words in Religion, Media and Culture*. Nueva York: Routledge.

ONG, Walter

1987 *Oralidad y escritura: tecnologías de la palabra*. Mexico: Fondo de Cultura Económica

PÉREZ GUADALUPE, José Luis

1991 *Las sectas en el Perú : estudio sobre los principales movimientos religiosos de nuestro país*. Lima: Conferencia Episcopal Peruana

2002 *Ecumenismo, Sectas y Nuevos Movimientos Religiosos*. Lima: Instituto de Teología Pastoral “Fray Martín”; Hijas de San Pablo.

PÉREZ VELA, Rolando y Gina GOGIN

1997 “Mediaciones comunicacionales en el rito y la cultura religiosa. El caso de la Iglesia Dios es Amor en Perú”. En CICOSUL (Centro de Investigaciones en Comunicación social de la Universidad de Lima) *Religión y comunicación en Lima: Estrategias comunicativas en tres grupos religiosos*”. *Informe de investigación*. Lima.

Disponible en:

<<http://rolandoperez.files.wordpress.com/2009/02/mediaciones-comunicacionales-en-el-rito-religioso.pdf>>

Consulta: 10-09-2012.

PÉREZ VELA, Rolando

2008 “Discursos y empoderamientos de la religión mediatizada. A propósito del *Te Deum* evangélico peruano”. *Páginas*. Lima, número 211, pp.44-48.

2009 “Media and the Re-signification of Social Protest, Change and Power among Evangelicals: The Peruvian Case”. Tesis de master, School of Journalism and Mass Communication of the University of Colorado, Boulder.

2012 “Representaciones y mediatizaciones públicas de la religión”. *Conexión*. Lima, pp.65-81.

SAINT-MARTIN, Isabelle

2006a “Catholicisme”. En GERVEREAU, Laurent (dir.). *Dictionnaire Mondial des Images*. Paris : Nouveau Monde Éditions, pp.181-184.

SAINT-MARTIN, Isabelle

2006b “Christianisme”. En GERVEREAU, Laurent (dir.). *Dictionnaire Mondial des Images*. Paris : Nouveau Monde Éditions, pp.199-202.

SCHEAFFER, Francis

2011 “Arte y Biblia”. En *Conferencia de Adoración y Artes*. Lima: Alianza Cristiana y Misionera Miraflores, pp. 16-22.

SEPÚLVEDA, Juan

1992 “El crecimiento del movimiento pentecostal en América Latina”. En ALVAREZ, Carmelo (ed.). *Pentecostalismo y liberación, una experiencia latinoamericana*. San José: Departamento Ecueménico de Investigadores.

SILVEIRA, Leonildo

2000 *Teatro, Tempo y Mercado. Comunicación y marketing de los nuevos pentecostales en América Latina*. Quito: Abya-Yala.

SIQUEIRA, Dei

2005 “Religiosidad contemporánea brasileña: mercado, medios, virtualidad y reflexividad”. *Desacatos*, núm.18, pp. 87-102.

Disponible en:

<<http://estudiosterritoriales.org/articulo.oa?id=13901806>>

Consulta: 9-08-2013

SOBCHACK, Vivian

2008 “Embodying transcendence: on the literal, the material, and the cinematic sublime”. *Material Religion*. Londres, Vol.4, issue 2 pp.194-203.

STERNE, Jonathan

2011 “The Theology of Sound: A critique of orality”. *Canadian Journal of Communication*.
Volumen 36 (2011) pp. 207-225.

Disponible en:

<<http://sterneworks.org/TheologyofSound.pdf>>

Consulta: 24-05-2013.

STOLOW, Jeremy

2005 “Religion and/as Media”. En: *Theory, Culture Society* 22:119.

Disponible en:

<<http://tcs.sagepub.com/content/22/4/119>>

Descarga: 28-09-2012.

VILLAR, Alberto

2009 “Iglesia evangélica gana terreno en Lima”. *El Comercio*. A. Lima, martes 3 de noviembre de 2009, p.11

VVAA

2011 *Material para la Conferencia de Adoración y Artes*(mimeo). Alianza Cristiana y Misionera.

WILLAIME, Jean Paul

2005 *Sociologie du protestantisme*. Paris : Presses Universitaires de France.

ZITO, Angela

2008 “Culture”. En MORGAN, David (ed.). *Key Words in Religion, Media and Culture*. Nueva York: Routledge.

Web de las iglesias e instituciones relacionadas

<http://www.mmmperu.org/>

<http://www.bethelvtv.pe/tv/>

<https://www.facebook.com/bethelvtv?fref=ts>

<http://www.alianzacristiana.tv/site/>

<https://www.facebook.com/alianzacristiana>

<https://www.facebook.com/alianzacristiana.sedeavloscondores?ref=ts&fref=ts>

<https://www.facebook.com/alianzacristiana.sedeavsanluis?ref=ts&fref=ts>

<http://www.institutoallegro.org/filosofia.html>

Historia de las dos iglesias:

http://es.wikipedia.org/wiki/Alianza_Cristiana_y_Misionera

http://www.iacymperu-cdn.org/que_es_la_IACyM.html

<http://www.alianzacallao.org/historia.html>

http://www.alianzacristiana.tv/site/index.php?option=com_content&view=article&id=86&Itemid=81
<http://www.youtube.com/watch?v=nrOdC3bZmrY>



10. Anexos

1. Ideales y doctrina de la ACyM⁴³

1. La ACyM es un movimiento *evangélico* “se defiende la fe una vez entregada a los santos” (Kowalchuk s/f :31
2. Es un movimiento *evangelístico*: su meta es la predicación del evangelio no el enriquecimiento material.
3. Es un *espiritual*: envía a misioneros capaces de llevar vidas ejemplares.
4. Es un movimiento *internacional*: es una labor que se extiende en todo el mundo
5. Es un movimiento *pionero*: busca llegar a donde otros no lo han hecho.
6. Es un movimiento que practica la economía. se busca un máximo aprovechamiento de las ofrendas.
7. Es *premilenial*: espera la conversión de un pueblo antes de la venida de Dios (antes de 1000 años), no de la humanidad entera.

2. Ideales y doctrina del MMM⁴⁴

“Este es un Movimiento dirigido por el Espíritu Santo.

Es un Movimiento de fe y de sacrificio.

Es un Movimiento que está alentando a todo el pueblo de Dios de todas las iglesias.

Es un Movimiento que ora y promueve un derramamiento del Espíritu Santo en todas las iglesias.

Es un Movimiento que cree en la unidad espiritual del Cuerpo de Cristo, que es uno, y que está compuesto, no por un grupo o denominación en particular, sino por todos los verdaderos cristianos lavados con la sangre de Jesús, cuyos nombres están escritos en el Cielo y que están viviendo una vida de Santidad.

Nuestra visión: El mundo para Cristo;

⁴³En Kowalchuk s/f

⁴⁴En http://www.mmmperu.org/pe/?page_id=4

Nuestra pasión: La Salvación de las almas;

Nuestra preocupación: La bendición de Dios;

Nuestra fuerza: La Unción del Espíritu Santo;

Nuestros intereses: Los del Reino de los Cielos;

Nuestra arma: La Palabra de Dios;

Nuestra doctrina: Fundamentalmente bíblicas;

Nuestras normas: Las más altas;

Nuestras fronteras: El mundo;

Nuestra decisión: Hasta la muerte;

Nuestro anhelo: El Rapto de la Iglesia;

Nuestra recompensa: En el Cielo; a unos corona de Plata, a otros corona de Oro, a otros coronas de Piedras Preciosas;

Nuestra gran fiesta: Las Bodas del Cordero y la Iglesia;

Nuestro hogar: La Nueva Jerusalén, en el Cielo.”

3. Guía de observación

Determinar qué objetivos cumple el uso del video dentro de la lógica de las iglesias.

El espacio y audiovisual

- Cómo es el lugar de culto?
- Cómo se distribuye la gente al interior del espacio?
- La gente cambia de lugar o se mueve durante la ceremonia?

Los símbolos e imágenes y audiovisual

- Qué símbolos religiosos podemos encontrar?
- Qué otras imágenes vemos al interior de la iglesia?
- Qué lugar ocupa la Palabra en estas imágenes o en la decoración de la iglesia?
- Cómo reaccionan los asistentes a las imágenes?

El ritual/ La ceremonia/El culto

- Cómo se desarrolla la ceremonia? Qué partes identificables tiene?
- Cuántos pastores la conducen?
- Qué tipo de reverencias hacen los fieles?
- Dónde reside la espiritualidad? (en qué momentos o elementos concretos)

El discurso

- Qué temas son recurrentes en el discurso?
- Visualmente se traducen estos en imágenes? En palabras escritas?

El recurso audiovisual

- Cuántas pantallas hay en el espacio?
- Cuántas cámaras cubren la ceremonia? Dónde están ubicadas? Quién las opera?
- Dónde está ubicado el swicher?
- Cómo está organizada la proyección? (qué elementos aparecen y cuando)

4. Guía de entrevista a Fernando Gamboa, encargado de video (ACyM)

Sobre él

Nombre

Edad

Cargo en la iglesia

Otras centros laborales

¿Creencia religiosa, cómo se definiría (cristiano, evangélico?)?

¿Siempre lo ha sido?

¿Iglesia donde congrega?

¿Cómo llegó a ese cargo en la iglesia?

La iglesia

¿Qué área tiene a su cargo?

¿Cómo está organizada?

¿Cómo colabora el área del video con los objetivos “macro” de la iglesia?

La ceremonia

¿Cómo se organiza la ceremonia?

Cancionero

¿Qué rol cumple el audiovisual en el momento de los cantos?

¿A quién está dirigido este producto (público objetivo)

¿Cuál es el objetivo del uso de esta herramienta en el momento de los cantos?

¿Cree que este objetivo se cumple?

¿Qué diferencia marca con cómo se hacía antes?

¿Ustedes crean los fondos? bajo qué criterios los eligen?

¿Cómo esto cambia o (no) el concepto de adoración?

Prédica

¿Qué rol cumple el audiovisual en el momento de la prédica?

¿A quién está dirigido este producto (público objetivo)

¿Cuál es el objetivo del uso de esta herramienta en el momento de la prédica?

¿Cree que este objetivo se cumple?

¿Qué diferencia marca con cómo se hacía antes?

¿Cómo crees que se reconfigura la relación con el pastor y con la Palabra misma?

Anuncios y Spots

¿Qué rol cumple el audiovisual en el momento de los anuncios?

¿A quién está dirigido este producto (público objetivo)?

¿Cree que este objetivo se cumple?

¿Qué diferencia marca con cómo se hacía antes?

¿Cómo cree que afecta o no la relación de los fieles con la “vida de iglesia”? ¿Cree que esta mediación introduce algún cambio?

Los fieles

¿Cómo cree que estas herramientas afectan la vivencia de la experiencia religiosa?

¿Cómo crees que ellos PERCIBEN el uso del video? crees que le dan alguna valoración? ¿Crees que le atribuyen valores adicionales (poder económico, etc...)

Las otras iglesias y las otras denominaciones

¿Qué sucede en las iglesias hijas? ¿Como responden a la prédica a través del video?

¿Qué distingue el uso que le dan ustedes del de otras iglesias? o de otras denominaciones? (diferencia con la misma alianza cristiana y misionera)

Otras preguntas importantes

Algunos afirman que trivializa el contenido, ¿está de acuerdo con esa afirmación? ¿por qué no?

¿Cómo concilia ud. el uso de la imagen en el contexto de una doctrina religiosa que se alzó contra las imágenes?

El futuro

¿Cuáles son los proyectos de la iglesia en la línea del audiovisual? (canal de televisión en señal abierta, streaming?)

5. Guía de entrevista a Juan Llenque, pastor de la sede de El Agustido del MMM

Percepción de los medios

¿Cuál es su opinión sobre los medios de comunicación en el Perú?

Video móvil

¿Cómo nace la idea del camión con el video?

¿Cuándo se usa?

¿Cuál es el objetivo?

¿A quién se dirige este mensaje?

¿Qué imágenes son, bajo qué criterios se seleccionan?

El Agustino

¿Cuál cree que es el impacto de la iglesia en el barrio?

¿Cuál cree que son los principales problemas del barrio?

Otras prácticas audiovisuales convencionales

¿Cuál es el objetivo de grabar el culto?

¿Qué rol juega el écran en el desarrollo de los cultos especiales?

El MMM y Bethel TV

¿Cuál es la estrategia (o cuales) de crecimiento del MMM?

¿Cuál es el uso que el MMM le da a los medios de comunicación?

¿En qué reside la unidad del MMM?

¿Qué rol juega Bethel en esa unidad?

¿Qué vínculo organizacional une Bethel al MMM?

¿Quiénes supervisan los contenidos en Bethel?

6. Guía de entrevista a Francis Castañeda, encargado del Ministerio de Adoración y Artes (ACyM)

Antecedentes internacionales y en la ACyM

¿De dónde proviene la idea del audiovisual en el espacio de la iglesia?

¿Desde cuándo?

¿Tienen algún referente?

¿Qué medios se utilizaban para lo que actualmente cubre el audiovisual? (por ejemplo la publicidad). Qué beneficios y que aspectos negativos ha traído el cambio a esta nueva tecnología?

¿Qué me puedes decir del video en otros lugares?

Medios y percepción

¿En el tiempo que vienen usando este medio, qué reacciones, qué efectos han visto en las personas que asisten al culto?

¿Qué lugar ocupa la visualidad en la creencia, en la experiencia religiosa? Creer a raíz de ver.

¿Cómo se relaciona el uso del video con otros elementos sensoriales del culto: el audio, el espacio mismo.

¿Qué crees que sienten? ¿Qué función de mediación cumple el video a nivel espiritual? (dentro de la lógica del culto, su organización como unidad)

Formas de trabajo

¿Cómo idearon y llevaron a cabo una forma de trabajo que permitiera sentirse en el mismo espacio que el pastor? ¿Qué elementos tuvieron en cuenta? ¿Se realizaron estudios? ¿Qué implica ese estar ahí? (no como en los Oscar)

¿Quién o quienes evalúan que los contenidos sean teológicamente correctos?

ACyM en Lima

¿Qué relación guardan con las iglesias hijas y con las otras iglesias, como la de Lince o las demás.

¿Cómo se relaciona la iglesia con otras confesiones? Has sentido alguna vez algún tipo de censura, etc...

7. Interior de la Alianza Cristiana y Misionera de Miraflores (Av. Benavides)



Imágenes extraídas de la cuenta de Facebook de la ACyM Benavides (Marzo 2013)



Imagen extraída de la cuenta de Facebook de la ACyM Benavides (Noviembre de 2012)

8. Interior de la cabina de la Alianza Cristiana y Misionera de Miraflores (Av. Benavides)



Fotos tomadas por la autora (Octubre 2012)

9. Interior de la Alianza Cristiana y Misionera de la Avenida Los Cóndores



(12 de Agosto de 2012)



(30 de Marzo de 2012)



(25 de Junio de 2012)

Imágenes extraídas de la cuenta de Facebook de la ACyM Los Cóndores

10. Interior de la Alianza Cristiana y Misionera de la Avenida San Luis



(10 de Junio de 2012)



(14 de Marzo de 2012)



(30 de Marzo de 2012)

Imágenes extraídas de la cuenta de Facebook de la ACyM de la Avenida San Luis

11. Interior de la sede del MMM en El Agustino



Imagen extraída de la cuenta personal de Facebook de Junior Ricci, miembro de la iglesia La Corporación de El Agustino, usualmente encargado del video (28 de Abril de 2012)

12. Uso del video en Anexos en El Agustino





Imágenes extraídas de la cuenta de Facebook de un miembro de la iglesia La Corporación, asistente al Anexo 5ta Zona durante una campaña interna (31 de Marzo)

13. Imágenes de “Aires Libres” donde no se usó el video





Imagen extraída de la cuenta personal de Facebook de Junior Ricci, miembro de la iglesia La Corporación de El Agustino, usualmente encargado del video. Se trata de un “Aire Libre” para la Convención Nacional (Mayo de 2012).

14. Tablero: resumen de los productos audiovisuales analizados

	Producto Audiovisual	Espacio	Momento y lugar de uso	Frecuencia de uso	Otros canales de difusión	Público objetivo	Autor	Equipo humano y técnico	
Alianza Cristiana y Misionera de Miraflores	Prédica en video	en interiores	Durante la prédica de los miércoles y domingos. Los miércoles el pastor es grabado en la iglesia madre y proyectado en simultáneo. El domingo, en la iglesia madre, los asistentes ven la grabación realizada el miércoles mientras que el pastor se encuentra	Se produce un video semanalmente. Las prédicas corresponden a series temáticas que duran aproximadamente un mes o más.	Los videos son subidos a Vimeo y se puede acceder a ellos a través de esta web, a través de la web de la ACyM y a través de la página de Facebook. Se incentiva a compartir la prédica a través de medios sociales. Estos videos sirven como material didáctico para las reuniones de pequeños grupos. Estos pequeños grupos pueden ser, por ejemplo: grupos de jóvenes parejas, hombres, mujeres, adolescentes, etc. Se generan diálogos en torno a determinado tema, teniendo com	Público asistente al culto, pequeños grupos, personas que asisten por primera vez al culto, usuarios de medios sociales, visitantes de la web de ACyM	Si bien los camarógrafos y las personas en el switcher son miembros de la iglesia que ocupan estos cargos de forma rotativa, se podría decir que en última instancia el "autor" del video es la propia iglesia, pues cuenta con una estructura bastante rígida	3 camarógrafos, 1 switcher, 1 asistente de switcher.	
	Cancionero	en interiores	El "cancionero" se usa antes y después de la prédica, es decir al inicio del culto y al final de éste y corresponde con el momento de alabanza y adoración.	No tengo datos de la frecuencia con la que se remuevan las canciones. Sin embargo este producto multimedia no requiere una producción muy elaborada pues consiste en las letras de las canciones y fondos animados o fotografías, muchas de las cuales vienen c	Esta práctica multimedia es usada en cultos especiales y en fechas especiales celebradas en la iglesia, como pueden ser fiestas patrias. También fue usado en la presentación del disco producido por la iglesia. Sin embargo, no he visto que se haga uso del	Público asistente al culto, personas que asisten por primera vez al culto, usuarios de medios sociales, visitantes de la web de ACyM	Las letras de las canciones pertenecen a los compositores y las imágenes al banco proporcionado por el programa Easyworship, banco de imágenes especializado. La iglesia también graba imágenes propias pero la autoría no recae sobre nadie en particular	Operador de programa y asistente	
	Spots de actividades	en interiores	Antes del inicio del culto, mientras los fieles van llegando y al final del culto, a la salida de los asistentes. Cuando se trata de un evento importante y reciente que requiere la participación de toda la comunidad, se suele presentar después del momento	Fernando Gamboa afirma que la frecuencia con que son producidos estos spots es variable. Si se trata de un evento bastante específico que apunta a un sector muy pequeño de los fieles, el spot será más sencillo. Este tipo de eventos son los más recurrentes	Los spots están colgados en la cuenta en Vimeo de la ACyM de Miraflores. Se puede acceder también a través de la cuenta en Facebook de la ACyM de Miraflores y de las sedes de la Avenida Los Cóndores y de la Avenida San Luis.	Público asistente al culto, personas que asisten por primera vez al culto, usuarios de medios sociales, visitantes de la web de ACyM	Los spots son realizados por el grupo liderado por Fernando Gamboa. En la medida que él es el que coordina esta área, la responsabilidad de todo el material audiovisual recae en él. Sin embargo él no se considera el autor. Los distintos ministerios de la	Operador de programas de edición y diseño	
Movimiento Misionero Mundial en La Corporación, El Agustino	Video móvil	en exteriores	Se trata de una camioneta pick up que recorre las calles del Agustino. En algunos casos el momento de la salida de la proyección se explica por la proximidad de una fecha importante para la iglesia, como puede ser una campaña evangelística.	No se ha podido identificar una frecuencia de uso. El video sale raramente y sin previo aviso, otro de los motivos por los que ha sido difícil identificar un patrón. Posiblemente la poca frecuencia del uso se deba a la cantidad de elementos necesarios par	Durante la observación realizada no he visto que los videos proyectados se usen para otros fines. Tampoco los he encontrado en Youtube o Vimeo, ni en las páginas personales de los miembros de la iglesia. Sin embargo tampoco llegaría a afirmar que el uso d	Vecinos de El Agustino, concasientes	La autoría no recae sobre alguien en particular. Sin embargo, a juzgar por lo observado, el autor es posiblemente un joven miembro de la iglesia y trabajador en Bethel TV, Junior Ricci. Otro autor posible es el hijo del pastor Juan Llenque: Enrique LLenqu	Equipo de edición y editor. Proyector, grupo electrónico, écran, camioneta, conductor, operador de proyector (laptop)	
	Proyección de fragmentos de películas o películas enteras	en interiores	Durante el culto y en los anexos o casas de oración	No se ha podido identificar una frecuencia de uso.	No sé de otros canales a través de los cuales se pueda acceder a estas películas. Sin embargo, a juzgar por la manera de proceder del MMM, puedo imaginar que estas películas son vendidas en la librería ubicada al lado del templo principal en la Av. 28 de	Miembros de la iglesia, jóvenes en particular. Se usan como material didáctico en reuniones de grupos		Proyector, écran	
		en exteriores	en los exteriores del Anexo o en campañas	No se ha podido identificar una frecuencia de uso.	No se ha podido identificar por qué se usa en algunos cultos y en otros no.	En algunos casos, algunos fragmentos grabados durante el evento (que se está proyectando) son luego convertidos en videos conmemorativos, que se pueden ver en Youtube y a los que se puede acceder a través de las cuentas personales en medios sociales. Esto	Asistentes al culto, a los eventos especiales y las campañas		
	Uso convencional del circuito cerrado	en interiores	En algunos "cultos especiales" se usa el circuito cerrado. Se usó, por ejemplo, en el especial por el "Día de la Biblia" (30/09/2012), donde participaron coros de niños.	No se ha podido identificar por qué se usa en algunos cultos y en otros no.	Tampoco se ha podido identificar por qué se usa en algunas campañas y otras no. En este caso pareciera que corresponde a qué tan cerca quede el lugar donde se desarrollará la campaña.				Camarógrafo, proyector
		en exteriores	En campañas de iglesias cercanas o en campañas de La Corporación se usa el circuito cerrado. Se usó, por ejemplo, en la Confraternidad de Jóvenes (13/02/2013) y en la Campaña de la Gran Parada (organizada por una iglesia cercana, la de La Parada el 15/04)	Tampoco se ha podido identificar por qué se usa en algunas campañas y otras no. En este caso pareciera que corresponde a qué tan cerca quede el lugar donde se desarrollará la campaña.					Camarógrafo, proyector
	Streaming	en interiores	Ver una prédica en streaming no es muy usual y pienso que puede llegar a usarse únicamente cuando un evento importante como la convención internacional se realiza.	Ver una prédica en streaming no es muy usual y pienso que puede llegar a usarse únicamente cuando un evento importante como la convención internacional se realiza.	La prédica que se vio en la iglesia La Corporación es la misma que se emitió a través de Bethel Televisión.	Asistentes al culto regular, personas de todas las edades		Pe o laptop con conexión a internet, proyector, operador.	
Proyección de otras prédicas	en interiores	Sólo sé del uso de prédicas de otros pastores (en video) durante el culto por semana santa.	Sólo sé del uso de prédicas de otros pastores (en video) durante el culto por semana santa.	Posiblemente se trata de DVDs comercializados por el MMM en la librería o en las campañas y eventos especiales	Asistentes al culto regular, personas de todas las edades		Pe o laptop, proyector, operador.		