

Género y enunciación evangélica en la producción cultural contemporánea

Genre and evangelical enunciation in the contemporary cultural production

Gloria Miguel¹

Universidad Nacional del Estero

glem80@hotmail.com

Resumen

La producción cultural evangélica, nutrida por el lenguaje de los medios de comunicación y la industria cultural, ha configurando una diversidad de propuestas que delinean un sector del mercado simbólico contemporáneo en Argentina. Música, televisión y radio cristianas ocupan lugares dentro de la oferta comunicativa disponible en el espectro mediático del país. Este trabajo aborda esos fenómenos a partir de la conformación de los géneros discursivos y mediáticos considerando su especificidad en relación con la producción cultural de factura evangélica.

Palabras Claves: Género, enunciación, medios de comunicación evangélicos

Abstract

The evangelical cultural production nourished by the language of the mass media and the cultural industry, has forming a diversity of offers that delineate a sector of the contemporary symbolic market in Argentina. Christian music, television and radio occupy places inside the communicative available offer in the media spectrum of the country. This work approaches these phenomena from the conformation of the discursive and media genres considering his specificity in relation to the evangelical cultural production.

Keywords: Genre, enunciation, evangelical mass media

Introducción

La producción cultural evangélica, nutrida por el lenguaje de los medios de comunicación y la industria cultural, ha configurando una diversidad de propuestas que delinean un sector del mercado simbólico contemporáneo en Argentina. Música, televisión y radio “cristianas” ocupan lugares dentro de la oferta comunicativa disponible en el espectro mediático del país. Este trabajo aborda esos fenómenos a partir de la conformación de los géneros discursivos y mediáticos considerando su especificidad en relación con la producción cultural de factura evangélica². Nociones como *iglesia electrónica* e *industria cultural* han sido utilizadas, en los estudios sobre evangélicos, para analizar distintas vertientes del fenómeno, particularmente en sus aspectos productivos más especializados, institucionalizados y masivos. Por su parte los estudios sobre géneros mediáticos no suelen profundizar sobre las particularidades de sus expresiones en el ámbito cultural evangélico. En nuestro caso, la noción de género permite abordar los diálogos y diferenciaciones que se establecen entre los medios y discursos evangélicos y los considerados seculares, así como las articulaciones entre sus expresiones culturales populares con las industrializadas y masivas. Para presentar nuestra problemática en primer lugar nos referimos a los antecedentes vinculados al estudio de los medios y producción cultural evangélica, y en segundo lugar a las vertientes evangélicas en Argentina y el papel de los medios de comunicación y la industria cultural que han sido señalados por los estudios locales. Para exponer nuestra propuesta de abordaje problematizamos las nociones de géneros discursivos y mediáticos (Bajtín 2011 [1979]; Steimberg 1998) y retomamos la perspectiva dialógica implicadas en las mismas para referirnos a la producción cultural y mediática evangélica, principalmente pentecostal. Para llevar adelante el análisis propuesto indagamos aspectos vinculados a las dimensiones temáticas, retóricas y enunciativas, que reconocemos a partir de nuestro trabajo de campo realizado en el circuito cultural evangélico de una ciudad capital de provincia del noroeste argentino. Finalmente, en las conclusiones sintetizamos las principales dimensiones involucradas en la conformación de los géneros analizados.

1. Música, televisión y radio “cristiana”

El estudio de la producción cultural y mediática evangélica se ha realizado a partir de nociones como *iglesia electrónica* (Assman 1987; Mansilla 2009), *industria cultural* (Navarro 2000) o la presencia de la *cultura mass mediática* en el rito religioso (Gogín Sias 1997) por ejemplo. Uno de los primeros en plantear el tema en América Latina y ofrecer una “ejemplificación informativa” (1987:64) a través de casos es el análisis de Hugo Assmann, inscripto en la línea de la Teología de la Liberación, aunque en diálogo con las ciencias sociales. El autor discute la noción de “iglesia electrónica” desarrollada en el contexto norteamericano y analiza su presencia en América Latina:

Designa un fenómeno bastante peculiar y característico de la realidad norteamericana: el intenso y creciente uso de los medios electrónicos, especialmente de la TV, por dirigencias religiosas casi siempre fuertemente personalizadas y relativamente autónomas en relación a las denominaciones cristianas tradicionales. Son justamente los super-astros de la TV. Por el tipo de mensaje de salvación, con énfasis en la salvación individual, son también

llamados “super-salvadores” (super-savers) Es cierto que ellos utilizan muchísimo la radio. Pero lo que más los define es su imagen de tele-evangelistas (1987: 17-18)

Este trabajo señala que, en ese momento, es decir la década de los ochentas, si bien el fenómeno más llamativo es televisivo, el más extendido es radiofónico. Más contemporáneamente la noción de *iglesia electrónica* es retomada en el análisis de Miguel Mansilla (2009) sobre la utilización de medios de comunicación y nuevas tecnologías por el neopentecostalismo chileno. El autor se refiere a “la radio como púlpito, la teleiglesia, la ciberiglesia, los templos micro-tecnológicos y la industria musical”, y sostiene que “El neopentecostalismo ha transformado los medios de comunicación en templo, trasladando la magia, el encanto, el show, lo fantástico, lo humorístico y lo lúdico a los templos electrónicos” (2009:10)

En su estudio sobre las transformaciones en la música religiosa Carlos Garma Navarro (2000) recurre al concepto de *industria cultural* para referirse a la producción musical evangélica: “El caso de la música evangélica muestra como un sector social puede reapropiarse de los elementos de la industria mass-mediática para sus propios fines, creando un mercado de bienes simbólicos alternativo” (2000:78) Las relaciones entre religión y *cultura mass-mediática* también han sido abordadas en el estudio de caso de una iglesia pentecostal, de Gogín Sias y Pérez Vela (1997) Los autores analizan aspectos como la *espectacularización del rito* y particularmente el papel de la radio vinculada con la transmisión y promoción de los cultos.

Las investigaciones efectuadas desde las perspectivas mencionadas permiten la comprensión de aspectos relativos a las dimensiones industriales y masivas del fenómeno que tienen un impacto perceptible en el circuito cultural contemporáneo. En nuestro caso buscamos la comprensión de expresiones culturales y mediáticas evangélicas configuradas en el seno de la cultura popular y que, si bien se articulan en relaciones ambivalentes con lo masivo e industrializado de la producción actual, no pueden ser caracterizadas como masivas o industriales en sí mismas. Nos referimos por ejemplo a la extendida radiofonía y a las bandas musicales conformadas en el ámbito de iglesias pentecostales populares, con heterogéneas experiencias de difusión dentro y fuera del entorno evangélico, así como de capacitación y profesionalización de sus recursos. Se trata de experiencias de producción cultural y mediática de circulación predominantemente local, pero conectadas y atravesadas por las dimensiones masivas del sector impulsadas por organizaciones eclesiales profesionalizadas. Es en este sentido que consideramos que una aproximación desde la perspectiva de los *géneros discursivos y mediáticos*, entendidos como transversales entre lo popular y lo masivo, permite reconocer las particularidades de la producción cultural popular evangélica así como las líneas que la vinculan con las expresiones masivas y/o industrializadas, y al mismo tiempo en aquellos aspectos comunes que modulan sus particulares diferencias con las realizaciones no evangélicas.

En el estudio de los medios de comunicación y su vinculación con la trama cultural resulta fundamental la ya clásica perspectiva de J. Martín-Barbero, pues propone desplazar el análisis “de los medios a las mediaciones, esto es, a las articulaciones entre prácticas de comunicación y movimientos sociales, a las diferentes temporalidades y la pluralidad de matrices culturales” (1997:203), y permite en el caso de este estudio atender a la producción cultural evangélica que configura recursos mediáticos como espacios de comunicación. Su propuesta es el resultado de la crítica, por un lado a las perspectivas que

sólo ven a la comunicación como un proceso lineal de dominación de los sectores subalternos, y por otro a las que solo ven en los sectores subalternos aquello que tienen de resistencia frente a la dominación. Martín Barbero sin dejar de considerar la eficacia de la industria cultural, no reduce la comunicación popular a lo que le falta —en relación a los modelos profesionalizados de producción mediática— o a lo que reproduce —en tanto determinada externamente— sino que tal como lo proponen Grignon y Passeron (1991) permite dar cuenta de las culturas populares en positivo, sin resumirlas en la noción de culturas resistentes³. En su perspectiva de análisis de medios Martín-Barbero considera que “Entre la lógica del sistema productivo y las lógicas de los usos median los *géneros*. Son sus reglas las que básicamente configuran los formatos y es en ellos donde ancla el reconocimiento cultural de los grupos” (1987: 241, cursivas del original). En este sentido, las mediaciones socioculturales, especialmente religiosas, que constituyen estos medios de comunicación y que analizamos en este trabajo, constituyen además de medios, espacios de comunicación en los que productores y público participan y se reconocen. En este sentido los géneros son “estrategias de interacción” (Martín-Barbero 1987: 241) entre los productores y sus audiencias.

2. Iglesias evangélicas y medios de comunicación en Argentina

Bajo la denominación de evangélicas se encuentra comprendido un conjunto heterogéneo de iglesias. En su estudio sobre el movimiento evangélico argentino entre 1980-2001, Wynarczyk (2009) ofrece un panorama del campo evangélico diferenciado en dos polos. El “polo histórico liberacionista”, conformado por el sector luterano, el anglicano-metodista y el reformado-calvinista. Se trata de las primeras iglesias protestantes que llegaron al país en el siglo XIX originadas en la Primera Reforma, mantienen conexiones con países europeos y constituye el conjunto de iglesias que posee el menor caudal demográfico en el campo evangélico (2009: 44). El “polo conservador bíblico” está integrado por el sector evangelical y el pentecostal que tienen su eje en la “inerrancia bíblica y el encuentro personal con Jesucristo”. Ambos sectores están “inclinados hacia el dualismo negativo radial” (2009: 46).⁴ Wynarczyk interpreta los aportes de los sectores como una cadena de valor, en la que la iglesia primitiva es el denominador común y sostiene que “Los evangelicales agregaron el énfasis en la conversión interior y redujeron los sacramentos a poco más que símbolos. Los pentecostales agregarán el énfasis en que los milagros y las visiones ocurren hoy” (2009:49). En este sentido añade también que “El principal aporte del pentecostalismo a la cadena de valor, es la idea de bautismo en el Espíritu Santo, con el agregado de la evidencia manifiesta de “hablar en lenguas” o glosolalia (Hollenweger, 1976)” (2009: 49). Sostiene el autor que distintas investigaciones remarcan a “los milagros de sanidad” como el más importante movilizador del crecimiento del pentecostalismo en América Latina: “milagros que nos remiten al concepto de “poder” y la etiología espiritual de la enfermedad; si es el resultado de la acción de las fuerzas del maligno, la sanidad lo es de la intervención del poder del Espíritu Santo” (2009: 50). El sector evangelical a su vez está integrado por iglesias de bautistas, hermanos libres y menonitas, que serían “evangelicales clásicos”. También señala “agrupaciones de renovación carismática, grupos de renovación con rasgos neopentecostales y reformistas sociales o neoevangélicos”. El sector pentecostal está integrado por “pentecostales clásicos, pentecostales neoclásicos, neopentecostales, pequeñas iglesias pentecostales autónomas de barrios pobres y “los brasileños” (isopentecostalismo o parapentecostalismo). En el

contexto de nuestra investigación nos interesa remarcar por un lado, la heterogeneidad de las iglesias evangélicas, la importancia del sector pentecostal en el proceso de crecimiento y visibilización pública del conjunto evangélico, en el que se enmarca el uso de los medios de comunicación.⁵

Particularmente sobre el desarrollo del pentecostalismo en Argentina, Pablo Semán indica que su historia –siguiendo la formulación de Freston (1994) para el caso brasilero– podría interpretarse a partir del

desarrollo y superposición de tres ondas diferenciadas por su origen y su proyecto evangelizador: el impulsado por las misiones evangelizadoras y los pioneros (reconocido por su carácter rigorista), el pentecostalismo desarrollado en forma posterior y de forma autóctona, identificado con motivos de cura divina y el neopentecostalismo (2010a:17)

En su investigación sobre pequeñas iglesias pentecostales de barrio, Semán sostiene que la apropiación del pentecostalismo ya establecido, se conformó tanto en las grandes iglesias neopentecostales como en “múltiples apropiaciones localizadas, en las que se mixturán las múltiples y contradictorias líneas de influencia del mundo evangélico con la cultura local” (2010a: 31) impulsadas por los propios actores barriales. Profundiza el autor en esta línea el estudio de la expansión del pentecostalismo en sus vinculaciones con la religiosidad y la cultura popular urbana.

Los estudios sobre evangélicos en Argentina han señalado el uso que principalmente pentecostales hacen de los medios de comunicación. Desde la década de los ochenta con mayor impulso, diversas manifestaciones culturales se han incorporado a la oferta comunicativa contemporánea, tal es el caso de la música, la radio y la televisión evangélica. Señala Míguez en relación a la vuelta a la democracia en Argentina en 1983: “La mayor libertad se vio, de la misma manera, reflejada en el hecho que los evangélicos (...) tuvieron libre acceso a los medios de comunicación e incluso fueron capaces de operar sus propias radio emisoras, por lo general equipos de onda corta” (1998:19) En el estudio sobre el movimiento evangélico desarrollado por Wynarczyk, el uso de la radio y la televisión, así como otras herramientas de comunicación, es señalado como parte de “los medios tácticos que les permitan multiplicar la propagación del mensaje” (2009: 147). Este uso estratégico refiere:

el pragmatismo de los conservadores bíblicos y la perseverancia en el objetivo escatológico de “la Gran Comisión” (Mateo 28:19-20; Hechos 1:8), esto es predicar hasta la última criatura de la Tierra antes del “fin de los tiempos”. Aunque originalmente pertenecen al “mundo”, los conservadores bíblicos han sido pragmáticos en relación con los medios de comunicación radiales y televisivos (Horsfield 1984:18) y los incorporaron a su stock de recursos de movilización (2009: 103-104).

Asimismo Algranti también indica la presencia neopentecostal en los medios de comunicación y los consumos culturales (2010:84), en su estudio sobre megaiglesias en Argentina. Particularmente avanza en la comprensión de las relaciones entre industria cultural y religión en el sector editorial católico y evangélico (2011) y, ofrece un panorama

de los productores editoriales y los bienes que producen, así como una clasificación de los públicos en el ambiente católico y evangélico (e/p).

La consolidación de la música evangélica dentro del mercado discográfico, señalada en trabajos como el de Semán y Gallo (2008) a propósito de la banda de rock *Rescate* y la incidencia de la banda fuera del mundo evangélico, es una de las facetas del fenómeno del establecimiento de lo evangélico como género de producción cultural. Semán también señala que “La cuestión del surgimiento de la industria cultural evangélica está vinculada tanto a los proyectos de evangelización como a los de retención de camadas de fieles de antigua data que exigen la renovación de los repertorios de actividad religiosa” (2010b: 7). La presencia de esta vertiente en los medios de comunicación es la que nos conduce a preguntarnos por las características de la producción cultural evangélica y es allí donde la noción de género resulta pertinente.

3. Géneros discursivos - géneros mediáticos

Los estudios sobre géneros televisivos o radiofónicos por ejemplo, permiten el análisis y la comprensión de múltiples formas mediáticas, sus características, transformaciones e interrelaciones. Para el medio televisivo Mazziotti (2001) realiza una clasificación en dos grandes grupos a partir de la diferenciación entre información y entretenimiento –aunque señala también los desplazamientos de las demarcaciones entre ellos- y ubica al género religioso en el primer grupo. La propuesta de Mata y Scarafía para el análisis del discurso radiofónico, especifica como dimensiones de análisis la dimensión referencial, la dimensión enunciativa y la dimensión estructural (1993). Las autoras mencionan los géneros Informativos o periodísticos, Musicales, Educativos, De entretenimiento, Dramáticos, De servicio público, Ómnibus, Celebraciones y espectáculos y Publicitarios (1993:90) y refieren al género *Celebraciones y espectáculos* como “transmisiones en vivo de actividades religiosas, deportivas y artísticas cuya forma de emisión depende del ritual o evento difundido (misas, rosario, horas santas, partidos de diversos deportes, recitales musicales, etc.” (1993:90). Al margen de la evidente referencia a la transmisión de celebraciones en el contexto católico en esta última clasificación, se trata tanto en el caso de los géneros televisivos como de los radiofónicos de categorías que no han profundizado en las especificidades que resultan de la articulación entre los géneros mediáticos y los discursos evangélicos mediáticos, particularmente pentecostales. Entre los autores argentinos que abordaron la problemática de los géneros en el ámbito de los medios de comunicación, se encuentra Steimberg (1998), entre sus fuentes teóricas se encuentra la clásica perspectiva desarrollada por Bajtin acerca de los géneros discursivos (2011 [1979]) Retomamos en nuestro análisis a ambos autores, comenzamos por este último.

Bajtin se refiere a los géneros discursivos como “tipos relativamente estables de enunciados” (2011 [1979]: 248) y, los vincula con distintas “esferas de la praxis humana”, en su concepción el espacio social es constitutivo de los géneros y viceversa, los géneros son constitutivos del espacio social. A partir de la crítica a la presentación esquemática de las figuras de hablante y oyente -cuando en la lingüística se convierte en una “ficción científica” en la que el primero es concebido como activo y el segundo como pasivo-, remarca la actividad implicada en la respuesta del oyente de modo que se convierte, de igual modo, en hablante. Delinea un encuadre del proceso comunicacional relacional, puesto que los enunciados en tanto unidades no se pueden abordar aisladamente. Considera que “Todo enunciado es un eslabón en la cadena, muy complejamente organizada, de otros

enunciados” (2011 [1979]: 258) y configura su planteo de la comunicación discursiva siguiendo el modelo del diálogo y la figura de la cadena y sus eslabones, que le permiten explicitar y remarcar las relaciones entre enunciados, que tienen lugar en situaciones comunicativas desde las más simples a las más complejas:

Cada enunciado está lleno de ecos y reflejos de otros enunciados con los cuales se relaciona por la comunidad de esfera de la comunicación discursiva. Todo enunciado debe ser analizado, desde un principio, como *respuesta* a los enunciados anteriores de una esfera dada (el discurso como respuesta es tratado aquí en un sentido muy amplio): los refuta, los confirma, los completa, se basa en ellos, los supone conocidos, los toma en cuenta de alguna manera. El enunciado, pues, ocupa una *determinada* posición en la esfera dada de la comunicación discursiva, en un problema, en un asunto, etc. Uno no puede determinar su propia postura sin correlacionarla con las de otros (2011 [1979]: 281, cursivas del autor)

Esta vinculación “dialógica” del enunciado con enunciados anteriores, también tiene lugar con los enunciados “por venir”:

un enunciado no sólo está relacionado con los eslabones anteriores, sino también con los eslabones posteriores de la comunicación discursiva (...) el enunciado se construye desde el principio tomando en cuenta las posibles reacciones de respuesta para las cuales se construye el enunciado (...) Un signo importante (constitutivo) del enunciado es su *orientación* hacia alguien, su propiedad de estar *destinado*.” Asimismo el autor sostiene que “Todo género discursivo en cada esfera de la comunicación discursiva posee su propia concepción del destinatario, la cual lo determina como tal. (2011 [1979]: 285, cursivas del autor).

En esta concepción de los géneros discursivos, es tan importante para Bajtín la figura del destinatario y la orientación del enunciado hacia él que indica

El carácter dirigido del enunciado es su rasgo constitutivo sin el cual no existe ni puede existir el enunciado. Las diferentes formas típicas de este carácter, y las diversas concepciones típicas del destinatario, son las particularidades constitutivas que determinan la especificidad de los géneros discursivos (2011 [1979]:289).

Estos aspectos que hacen a una concepción social y relacional de los géneros discursivos, a la perspectiva dialógica de los procesos de comunicación y a la particularidad de la enunciación en tanto respuesta dirigida según una concepción de destinatario en un ámbito social, son las que retomaremos en nuestra propuesta sobre los discursos evangélicos mediáticos.

La noción de *género* también ha sido problematizada por Steimberg a partir de su eficacia analítica en relación al espacio empírico de los medios de comunicación. El autor define a los géneros como

Clases de textos y objetos culturales, discriminables en todo lenguaje o soporte mediático, que presentan diferencias sistemáticas entre sí y que en su recurrencia histórica instituyen condiciones de previsibilidad en distintas áreas de desempeño semiótico e intercambio social (1998:41, cursivas del autor).

Asimismo, señala la condición de expectativas y restricciones *culturales* (dan cuenta de *diferencias* entre culturas)” (1998:41, cursivas del autor) de los géneros. Steimberg dialoga con las nociones de género formuladas principalmente en el ámbito de los estudios literarios, pictóricos y etnológicos, para plantear su pertinencia en torno al estudio de los medios de comunicación. En este caso, para argumentar sobre su definición de género, señala que

En relación con los géneros discursivos, Bajtín acuñó algunas de sus fórmulas de larga fecundidad para definir ese efecto de previsibilidad y esas articulaciones históricas: les adjudicó la condición de “horizontes de expectativas” que operan como “correas de transmisión entre la historia de la sociedad y la historia de la lengua” (1998:41).

Seguimos el enfoque de Steimberg para el análisis de los géneros en el ámbito de los medios de comunicación, particularmente en las configuraciones que adquieren las dimensiones temática, retórica y enunciativa. Entonces, a partir de su conjunción con la perspectiva de Bajtín proponemos la pertinencia de la noción de género para analizar la especificidad de los medios de comunicación, la producción cultural evangélica y la pertinencia de la noción de enunciación para caracterizar los modos diversos en que desde estos productos culturales se conforma la interpelación de los públicos.

4. Discursos evangélicos y géneros mediáticos

Las clasificaciones y definiciones acerca de los medios y los procesos de comunicación, suelen estar cargadas de preconceitos y supuestos acerca de lo que la comunicación popular debe ser y acerca de lo que las comunicaciones religiosas son, por ejemplo, a partir de modelos católicos. Recurrimos a la noción de género, despojada de un sentido prescriptivo acerca de lo que se espera de la comunicación popular y atenta a las significaciones en juego en el ámbito cultural evangélico-pentecostal. Es posible utilizar la noción de *género* para referir a la producción cultural evangélica, a condición de no perder de vista que se trata de una categoría analítica y por lo tanto problemática, es decir que no se ajusta estrictamente a la producción cultural, como tampoco la producción cultural encaja perfectamente en la misma. Justamente las divergencias en torno al uso de la categoría, no analítica sino operativa⁶ entre los propios actores, informan sobre la heterogeneidad y conflictividad de las manifestaciones culturales evangélicas.

En primer lugar, la denominación de los productos culturales y mediáticos evangélicos evidencia diferencias entre quienes intervienen y participan en el entorno cultural evangélico y quienes no. Los primeros suelen referirse a la música, radio y televisión “cristiana” y es menos frecuente el término “evangélica”; por el contrario, este último término es más generalizado entre quienes no son evangélicos para referirse a los mismos productos culturales. Tanto evangélicos como católicos son cristianos y en el uso en algunos casos esta raíz común es enfatizada, otras veces pasa a un segundo plano frente a las diferencias entre unos y otros.

Una nueva divergencia asoma en la vinculación de los discursos evangélicos mediáticos con el espacio social. Una clasificación a groso modo ubicaría a la producción cultural y en general al discurso evangélico como un tipo de discurso religioso, en tanto relativo a una religión, por lo tanto la música, la radio y la televisión puede ser religiosa católica o evangélica, por ejemplo. Nuevamente se presenta una divergencia entre quienes participan del entorno cultural evangélico y quienes no, puesto que los evangélicos rechazan para sí la calificación de “religión”⁷ o “religioso”, ya que entienden se refiere a la institucionalización y normatividad católica de la cual se diferencian. Una conductora de un programa de radio “cristiano” explicaba respecto de esta diferencia que marcan con lo “religioso”:

Entrevistadora: Muchos, conversando con muchos cristianos, me han dicho exactamente lo mismo que usted me dice: “nosotros no transmitimos una religión” como enfatizando eso, eh, ¿Qué quiere decir que no es una religión?

Conductora: Y porque no es religión, o sea que no sé que es, porque muchas veces uno se pregunta y no, viste, yo no soy de tu religión, entonces, yo no predico ninguna religión, te vuelvo a repetir, ¿no es cierto? Yo, hablo o sea este medio de comunicación no predica ninguna religión, predicamos el evangelio, que son las buenas nuevas de salvación. Eso significa que no es una parte que predicamos religión. Religión ya sería una cosa muy estricta, decir “ah no, yo soy religioso hago esto, esto”, no, no, no. No está esto en la estructura. Porque sino no haríamos de esta manera radio. Hay efemérides también entre medio del informativo, para que sepas, si hoy es día patrio, el himno nacional está presente. Cosa que en otras radios, como me acabas de decir vos, no (Entrevista a conductora del programa “El Refugio”).

Si se considera, siguiendo a Bajtín, la vinculación del género con una “esfera de la praxis social” o “áreas de desempeño semiótico e intercambio social” los discursos evangélicos mediáticos y los géneros conformados por ellos se constituyen en vinculación al entorno cultural evangélico, que es heterogéneo y diversamente relacionado con lo no evangélico. Las iglesias evangélicas, se apropian de los dispositivos tecnológicos y sus lógicas de realización en un permanente proceso de interrelación entre producción cultural evangélica, lenguajes mediáticos y contextos socioculturales.

En la perspectiva de la sociología de la religión y la cultura, la pregunta – precisamente- por la relación entre cultura y religión, adquiere trazas particulares cuando se aborda el estudio de iglesias evangélicas. P. Semán en relación al desarrollo de iglesias pentecostales sostiene

En esos procesos van desarrollando particularidades que las enraízan fuertemente a los contextos culturales locales, de manera que el perfil de cada iglesia pentecostal se conforma a partir de la dialéctica entre los textos bíblicos y las bases culturales de los grupos en los que se desarrolla: así resultan estilos específicamente vinculados a la cultura de los jóvenes, a la de los migrantes rurales, a la de las clases medias, etcétera (2003:160)

En este sentido Semán y Gallo, en relación al grupo de rock cristiano “Rescate”, abordan el diálogo entre cultura evangélica y cultura juvenil y sostienen que

“el rock evangélico revela la productividad de los movimientos de síntesis cultural” (2008:76). Siguen los autores la perspectiva de Sanchis en relación al sincretismo como “la tendencia a utilizar relaciones aprendidas en el mundo del otro (cualquier otro) para resemantizar su propio universo” (Sanchis 1994:7 en Semán y Gallo 2008:92). Los autores señalan elementos relevantes para este trabajo: i) la diversidad de estilos de iglesias pentecostales, vinculados a ii) la interrelación entre cultura evangélica y cultura local y iii) la resemantización resultante de esa interrelación.

Los medios de comunicación son un elemento importante en la interrelación con el contexto sociocultural. Las iglesias evangélicas que sostienen espacios o medios de comunicación públicos intervienen en el espacio mediático y si bien no todas las iglesias tienen los recursos económicos para hacerlo, no todas las que tienen los recursos lo hacen. Intervenir en el espacio mediático es intervenir en la cultura y en la sociedad, y las iglesias lo hacen de modos diversos. Se juegan allí, además de las condiciones sociales y las competencias comunicativas disponibles, las diferencias eclesiales y sus proyectos de evangelización. Se configuran así perfiles mediáticos que conjugan diferencialmente lógicas propias de la producción cultural evangélica y lógicas propias de la producción cultural mediática.

En su estudio sobre el movimiento evangélico argentino, Wynarczyk se refiere al proceso relativo a las

(...) *ampliaciones de funciones* de las iglesias a través de la oferta de servicios parecidos a los de las instituciones de la sociedad envolvente (el mundo), pero *separadas* por una frontera axiológica y doctrinal. Estos servicios pasan a funcionar como pilares de procesos de institucionalización parecidos a los de la sociedad anfitriona pero independientes de su sistema de valores (Mauss, 1993: 130). En este proceso, un colectivo que constituye un subsistema adopta funciones de otros subsistemas (educación, asistencia social, medicina, comunicaciones televisivas, información, entretenimiento y música). *La ampliación de funciones* trabaja en varios sentidos: sirve para reclutar nuevos adherentes, levantar la imagen pública ante la sociedad civil envolvente y conseguir, en último término, un control de la propia frontera cultural e identitaria frente al avance de sectores secularizados cuyos valores y metas son diferentes (Dobbelaere 1989) (2009:149).

Este proceso de *ampliación de funciones* incluye según el autor a las comunicaciones, y permite explicar en parte el modo en que la industria cultural y los medios de comunicación evangélicos *replican* –en el sentido de reproducción, pero principalmente de respuesta- a la industria cultural y medios de comunicación “seculares”. Es decir que, en tanto que reproducción –con lo que ello implica de adopción- es parcial, puesto que es una reproducción “cristiana”, y en tanto respuesta es crítica pues objeta los valores por ellos sostenidos. Así bajo el rótulo de música “cristiana” se encuentra rock “cristiano”, cumbia “cristiana”, reggaeton “cristiano”, etcétera. En las radios cristianas se escuchan programas magazine, periodísticos, deportivos, etcétera, “cristianos”.

Este diálogo y negociación con la cultura secular tiene lugar en nuestro caso con las culturas mediáticas y populares, con los recursos y lógicas en ellas configurados, para la conformación de las comunicaciones cristianas. La radio y la televisión se rehacen “cristianas”, lo propio ocurre con los géneros musicales y literarios. Los discursos

evangélicos mediáticos y los géneros configurados por ellos en cuanto “horizontes de expectativas” funcionan sobre ciertas convenciones –lo que no impide casos en los que las mismas son transgredidas novedosamente-, es decir, cuando se asiste a la iglesia, se mira televisión o se escucha radio “cristiana”, existe una cierta idea previa de qué es lo que en ellos habrá, así como un juego negociado a partir de esa expectativa.

Si bien en este caso tomamos como eje a la radiofonía pentecostal por ser el fenómeno más extendido, las vinculaciones tanto mediáticas, tecnológicas, institucionales como eclesiales, ubican a la radiofonía como inserta en un circuito más amplio e interrelacionado de productores, espacios de circulación y consumidores, que está integrado por distintos medios de comunicación, iglesias, sitios web y librerías, entre otros. En ese circuito que es multimediático, transdenominacional y articulado local, nacional e internacionalmente entrevistamos a productores y consumidores que informan sobre esta experiencia comunicacional cristiana⁸.

5. Aspectos temáticos, retóricos y enunciativos

La problemática acerca de la producción cultural y mediática que se considera “cristiana” también se suscita en el propio entorno evangélico en el que no todos reconocen a las mismas manifestaciones como propiamente “cristianas”. Por lo tanto la diferenciación con la industria cultural “mundana”, es decir no evangélica, si bien es generalizada, no es homogénea. Tal como venimos exponiendo, el uso de esta categoría entre los actores es situacional, histórica, móvil e incluso objeto de discusión entre denominaciones y generaciones de evangélicos. Reparar en los aspectos temáticos, retóricos y enunciativos, más que una circunscripción de los géneros conformados por los discursos evangélicos mediáticos, nos permite precisar algunos de los usos actuales. Si bien analíticamente se separan estas tres dimensiones, empíricamente son confluentes e interdependientes. Es decir que, en el análisis de la propuesta comunicacional, las formas de la mediación tecnológica o el soporte material no son independientes del contenido evangélico y ambas están articuladas por las modalidades de la enunciación. Los elementos temáticos y retóricos se utilizan de maneras particulares según los tipos de interpelación dirigida a la audiencia.

La Biblia, como texto fundamental, y la predicación del mismo, ocupan un lugar central en la definición de las comunicaciones cristianas y orientan sobre uno de los rasgos típicos (típico-no excluyente) en la producción cultural evangélica y que marcan el conjunto de géneros que la constituyen. La presencia de contenidos bíblicos es un elemento central en cuanto a los temas y es especialmente en los aspectos retóricos y enunciativos en los que se manifiestan diferencias, divergencias y heterogeneidades en los diferentes usos comunicacionales. En una escala que va desde la amplitud y heterogeneidad de temas, formatos y modos de enunciación, hacia la circunscripción temática, retórica y enunciativa focalizada eclesialmente, se ubican la heterogeneidad de propuestas comunicacionales evangélicas.

En cuanto a los aspectos *temáticos* potencialmente todos pueden ser abordados, desde sexualidad hasta economía y salud. En este sentido los textos y las referencias bíblicas son fundamentales en su *diálogo* con esta heterogeneidad de temas. Desde algunas interpretaciones estas referencias deben ser explícitas y textuales, y desde otras son aceptadas también las referencias indirectas o implícitas. Respecto de las participaciones televisivas del psicólogo y pastor evangélico Bernardo Stamateas, una señora miembro de

una congregación evangélica comentaba críticamente: “¿Dónde está Dios en su mensaje?”, y respecto de los mismos programas una joven de la misma congregación resaltaba: “¡Mirá como mete *la palabra* en todos lados!”. Entonces, si bien se trata de un elemento central, las interpretaciones en juego pueden ser diferentes y hasta opuestas.

La misma conductora mencionada anteriormente explicaba la estructura de su programa en bloques, en esa organización del tiempo radiofónico lo “religioso” no es un orden temático recortado y circunscripto en sí mismo, sino que “la Palabra”⁹ bíblica aparece extendida, diseminada y en conjunción con cualquier tema acogido en el programa, en este caso las noticias sobre salud.

Conductora: Claro, por ejemplo en lo que a mí concierne, en mi programa, se dividen por ejemplo los bloques. Entro a la mañana, 9.30 de la mañana un bloque suponete de media hora que es mi devocional, el hablar a la gente, exponer la palabra que es lo que debemos hacer, ¿sí? Bueno después hago un comentario de la noticia más relevante, otro bloque, cuál es la noticia más relevante, qué se yo suponete hoy la salud que veo de importante, cuál es lo más importante en la salud, bueno, ese tema lo toco, únicamente uno, antes era todo el informativo, ahora es uno el tema más relevante. Luego de eso, hago otra nota, o sigo con otro bloque... perdón, ahí un bloque musical y entro a otro bloque con un comentario también a nivel cristiano, pero lo hago no a nivel religioso, que quede claro, no es una religión vuelvo a repetir. A nivel cristiano, que puedo poner como ejemplo una cita bíblica y puedo leer el comentario del día, y ahí leemos un comentario y después hago esa reflexión sobre ese comentario. (Entrevista a conductora del programa “El Refugio”).

Explica también que antes “era todo el informativo”, puesto que el programa solía incluir flashes informativos de noticias locales, nacionales e internacionales. Y agregaba la aclaración “no es porque es una radio cristiana nosotros nos sometemos únicamente a esto, no, sino que es abierto”. Estas noticias, por lo general extraídas de medios periodísticos “seculares”, establecen un horizonte temático común y contemporáneo con otros medios de comunicación y con aquellos oyentes que no participan del ambiente evangélico.

Los aspectos *retóricos y formales* son los que concentran mayores discusiones y es quizá la música la que expresa con mayor claridad esas diferencias, puesto que para algunos hay géneros musicales que en sí mismos no son “de Dios” sino “del mundo”, así como para otros todo vehículo es apropiado para llevar “la Palabra”. Respecto de las diferencias entre música “cristiana” y música “secular” la conductora sostenía: “(...) a lo mejor (hay) radios cristianas que te vas a encontrar con eso, que te digan “no, reggaeton no es, un rock no puede ser de Dios”. La importancia de los géneros musicales se traduce también en la radiofonía cristiana puesto que algunos programas se definen por el tipo de música, de modo que lo musical interviene en la definición de los aspectos formales y retóricos de la programación. Para la conductora la música es el elemento que articula el formato del programa:

Conductora: Mucha variedad de música, claro. Cómo las músicas seculares también hay mucha variedad de música, por ejemplo nosotros en música tenemos por ejemplo la música de adoración que le llamamos ¿no es cierto? También tenemos música tropical ¿no es cierto? Música folclórica, todo en el

nivel cristiano, hip-hop cristiano, todo todo todo, una música retro cristiana, o sea que hay variedad de música ¿sí? Y de acuerdo a eso se hace el formato del programa, no todos los días tenemos el mismo, por ejemplo yo los fines de semana, miércoles por ejemplo, tengo un bloque de música tropical que a la gente le gusta, siempre cristiana...

(Entrevista a conductora del programa “El Refugio”).

El ejemplo musical paradigmático de las divergencias en torno de los géneros musicales quizá lo representa el rock; al respecto Wynarczyk indica: “La industria mediática de las iglesias evangélicas argentinas incluye bandas de rock “blanco” o “rock cristiano”, contrapuestas al rock del mundo, que supuestamente transmite mensajes satánicos” (2009: 103-104). Incluso el mismo rock cristiano resulta objeto de disputas en las que se cuestiona por ejemplo el uso de la guitarra eléctrica, tal como lo menciona un músico santiagueño: “tocas con distorsión, decime ¿dónde está en la Biblia que hay que tocar con distorsión?”. Tampoco es casual la mención del reggaeton, puesto que está caracterizado por un paso de baile conocido como “perreo” que involucra posiciones y movimiento eróticos, contrariamente en el ambiente evangélico se bailan coreografías en grupos en las que no existe este movimiento. Además de los aspectos formales introducidos por la música, los formatos radiofónicos y televisivos también representan un abanico heterogéneo que va desde la transmisión radial o televisiva de predicaciones que tienen lugar en las iglesias y la convocatoria a las actividades de los cultos, hasta propuestas que se apropian de los lenguajes mediáticos a través de programas informativos periodísticos, segmentos de humor, cocina, concursos y sorteos, producción literaria, de llamados de oyentes al aire para enviar saludos y dedicatorias musicales. Modalidad esta última ampliamente difundida en la radiofonía popular comercial.

Los aspectos *enunciativos* que hacen a la conformación de situaciones comunicativas reflejan variados modos de interpelación a la audiencia. En nuestro caso, siguiendo la perspectiva de la enunciación antes mencionada, los enunciados evangélicos dialogan con otros enunciados evangélicos y no evangélicos, y están dirigidos a destinatarios evangélicos y no evangélicos. Dentro de este *carácter dirigido del enunciado* y estas *concepciones típicas del destinatario* es posible encontrar una noción general ligada con lo que H. Wynarczyk denomina el “afán conversionista” y el “trabajo de conquista espiritual” (2009: 331-332). También P. Semán señala en relación con la industria cultural evangélica su vinculación con los proyectos de evangelización y con la contención de antiguos fieles (2010b: 7). Es decir que, en parte, las comunicaciones evangélicas se dirigen hacia fuera del ámbito cultural evangélico, en un trabajo propiamente evangelístico y también se dirigen hacia los propios, hacia quienes conocen y participan del entorno evangélico. Si bien es posible encontrar esta doble destinación en la misma enunciación evangélica mediatizada, también puede estar dirigida hacia unos u otros primordialmente. A continuación presentamos dos casos, de dos programas evangélicos pertenecientes a iglesias pentecostales. El primero, de aproximadamente dos horas de duración, forma parte de la programación de una emisora perteneciente a una iglesia pentecostal con más de 50 años en la ciudad; el segundo, es un programa de una hora que se transmite en una emisora comercial, conocida en el medio por su programación de música “del recuerdo” y tropical. Nos concentramos en este análisis en los minutos iniciales de ambos programas¹⁰, por ser aquellos en los que generalmente se presentan y sintetizan su propuesta frente a la audiencia.

1- Programa de *entretenimiento y compañía*. El primero de los programas toma su nombre de la canción “Las cosas son como son” interpretada por Ricardo Montaner, un cantante pop latino, que siendo ya conocido en el mercado musical internacional se convierte al evangelismo, por lo que sus canciones circulan tanto en emisoras comerciales “seculares”¹¹ como en emisoras evangélicas. Es decir que desde su identificación sonora ofrece un espacio cultural compartido sin perder la calificación cristiana de la musicalización. Desde las primeras palabras el conductor presenta al programa como una compañía, y mediante el tuteo y el humor establece un trato coloquial. Enumera la diversidad de espacios de audición y señala la página web en la que también se puede escuchar el programa. El conductor identifica el dial pero no la emisora, tampoco menciona en su presentación a la iglesia (aunque en otros casos suele hacerlo), y al pasar dice su nombre, es decir que se supone conocido por los oyentes. Pero es en la presentación del folclore donde se condensa la interpelación, en este caso a través de la música, a un público constituido por el disfrute del género musical que es considerado como parte fundamental de la cultura nacional y especialmente local santiagueña. Las canciones programadas son efectivamente folclóricas pero “cristianas”. El programa que *acompaña* radiofónicamente es aquel que se ubica en segundo plano en relación con otras actividades del oyente, y se articula en la confluencia entre evangelismo y entretenimiento.

Las cosas son como son (04/10/10)

Cortina del programa “Las cosas son como son” Ricardo Montaner

Conductor: “Bienvenidos gente linda a una emisión más de Las cosas son como son. El programa que a las tardes te acompaña en Santiago del Estero a través de la uno cero tres punto tres. Este es tu programa de todas las tardes que te hace la mejor compañía, el que te saca por ahí una sonrisa, a veces una lágrima, a veces una cara así, una fruncida de ojo con pata de gallo y todo. Bueno esos somos nosotros, somos “Las cosas son como son” y ya estamos en el aire de Santiago del Estero. (...) Estamos en tu compu, así nos estás escuchando, estamos en todo el mundo a través de Internet. Esperamos que estés pasando una linda tarde, que ya estés disfrutando junto a tu familia, junto a tus amigos, en tu trabajo, en tu empresa, en tu colegio... Bueno si es en tu colegio espero que sea en la hora libre o en el recreo, ¿eh? Nada de estar escuchando en clase, ¿eh? Si me estás escuchando en clase apagá y después me sigues escuchando, porque sino los profesores vienen y me dicen “Mirá, Ricardo... me distraes a los alumnos en la hora de clase vos” (Risas). Bueno, así queremos comenzar una tarde distinta, porque todas las tardes son distintas, todas las tardes son renovadas, todas las tardes son bendecidas por Dios, que ya está contigo, desde que comenzó el día está con vos, así que debes estar muy bien acompañado y bueno nosotros queremos ser una compañía más para vos. (Sube cortina)
Bueno, hoy es lunes día esperado para muchos, no tanto para otros, pero para los que les encanta el buen folclore, dicen “bienvenido lunes a Las cosas son como son” (Sube canción folclore “cristiano”).

2- Programa que *convoca*. El programa propone desde su nombre la promesa de que en su transcurso tendrá lugar un milagro, así desde el comienzo la conductora convoca a comunicarse con el programa ofreciendo cuatro líneas telefónicas, una de la iglesia, otra de

la radio y dos celulares. Si bien en este caso la música del programa pasa a un segundo plano frente a la oración por milagros, al insertarse en la programación de una emisora comercial se establece una conexión con el espacio general de la radio. La estación de FM, paradójicamente llamada “Tentación”, es mencionada por las conductoras y las identificaciones grabadas con el nombre de la emisora son emitidas en las pausas musicales del programa. Tal como señalamos es una emisora conocida por su programación musical “del recuerdo” y tropical, es decir que tiene un público predominantemente adulto con un perfil popular, de modo que el programa se interrelaciona con un entorno no evangélico y posiblemente a ese público es al que dirige su interpelación. La conductora convoca a la audiencia tanto a llamar al programa como a acercarse a la iglesia, enfatizado por la cantidad de líneas de comunicación y las orientaciones incluso de transporte para llegar al templo. Los milagros tendrán que ver principalmente con los llamados por pedidos de oración vinculados a la sanación de enfermedades de los oyentes.

La hora del milagro (08/08/11)

Cortina tipo ranchera “cristiana”: Nada vale si no tengo amor

(Sobre cortina) Identificación de la emisora

Conductora 1: “Bueno, Dios le bendiga amada audiencia, los saludo con la rica paz del Señor, quien le habla la pastora Celfrida y bueno estamos acá junto a la sierva Yanina esposa del pastor Daniel y bueno estamos empezando ahora el programa “El Día de los Milagros” y bueno estamos esperando su llamadito y bueno acá estamos para recibir su llamado, recibir su mensajito para que nosotros estemos orando, y queremos orar por su vida, hoy es, hoy es día lunes, día de oración y de ayuno amada audiencia y bueno, le agradezco a Dios que nos permite entrar en sus, en sus hogares a través de estas ondas radiales y bueno que Dios le rebendiga en gran manera, y bueno, muchas bendiciones para todo el pueblo, para toda la audiencia, y bueno estamos en la radio FM 93.2 radio, eh... Tentación, gloria a Dios y los números de teléfono le estamos dando ahora 4112785, el número de celular 151722772 y el número de mi teléfono le voy a estar dando 011 1511393391 y el número de teléfono de la iglesia de “Mi salvador Jesús” 4149499. Nuestra iglesia es la iglesia “Mi salvador Jesús” es Pentecostal misionera, se encuentra en Villa¹² Abalos en calle Borges 111, de ahí una cuadrita y media de la avenida Madre de Ciudades, colectivos que le dejan, que le acercan sería el 119, el 116, ahí nomás estamos esperándolo hermana, hermano, acércate porque Dios está haciendo grandes cosas, maravillas está haciendo el señor, y bueno, te esperamos hermano, si estás escuchando tú la radio no es casualidad, sino que Dios está queriendo hacer algo en tu vida, quiere hacer el milagro en tu vida, en el nombre de Jesús. Hoy estamos ya empezando la reunión de las 16 hs. junto al siervo Daniel, está ahí clamando por todas las almas y bueno hoy estamos nosotros acá para bendecir su vida hermano, en el nombre de Jesús, y yo les presento acá ahora a la sierva Yanina que ella va a estar ahora saludando a la audiencia (Sube canción “cristiana”).¹³

Si bien el primer programa acompaña y puede estar en segundo plano con otras actividades del oyente, se constituye a sí mismo como el centro de la oferta comunicativa, a diferencia del segundo que como programa convocante enfatiza la emisión radiofónica pero

más que nada a un espacio extra mediático como la iglesia. En relación con la reflexión sobre la construcción del espacio en el discurso radiofónico J. L. Fernández propone tres *modos generales de la enunciación radiofónica*: i- modo transmisión, ii- modo soporte y iii- modo emisión. En ellos respectivamente se configura:

un espacio *social*, de vida externa al medio (...); un espacio *cero*, sin ninguna indicación espacial, en el que el sonido aparece entonces en el borde del parlante, en su superficie; y un espacio *mediático*, que sólo tiene existencia en el propio medio, y que presenta distintas posibilidades, desde la construcción del *efecto estudio* hasta la articulación de espacios a los que uno no podría tener acceso si no es a través del medio” (2008: 48, cursivas del autor)

Los casos que aquí analizamos se ubicarían dentro del modo emisión, a diferencia de otras ocasiones, como por ejemplo la audición de cultos en el templo, en las que el modo transmisión se presenta como modalidad de enunciación. En los programas presentados la emisión se realiza desde el estudio pero nos interesa pensar también el espacio que proponen a la audiencia, así la referencia a los espacios fuera del medio funciona más bien deícticamente, el primero con el propio espacio de los oyentes al que acompaña y el segundo con el espacio de la iglesia al que convoca a asistir.

Conclusiones

Exploramos en este trabajo diferentes perfiles mediáticos evangélicos pentecostales conformados en el seno de la cultura popular que establecen con la cultura mediática una serie de relaciones ambivalentes, cuyos discursos se configuran heterogéneamente en su articulación con los entornos culturales y dan cuenta también de las competencias socioculturales de los productores. En este proceso se conforma un segmento dentro del espectro mediático, la industria y la producción cultural, que si bien es heterogéneo, está atravesado por líneas de tensión comunes.

Reconocemos así un conjunto de géneros mediáticos y de producción cultural que se diferencian por su realización cristiana. Se trata de una combinatoria de modalidades de comunicación, de interpelación religiosa que puede considerarse como un conjunto de nuevos géneros de discurso religioso que resultan de sus variadas articulaciones con los lenguajes mediáticos y la industria del entretenimiento. Expusimos a lo largo del trabajo diferentes dimensiones que nos permiten sostener que estos géneros se realizan tanto en expresiones propias de la industria cultural como en expresiones configuradas por modalidades de comunicación popular que las diferencian de sus homólogos seculares. También que estos géneros se realizan en una ambivalente relación de contrapunto con las comunicaciones seculares que adoptan y modifican. Al mismo tiempo que en sus aspectos temáticos, retóricos enunciativos, se modulan en un continuo que va de las versiones más tradicionales y habituales de comunicación religiosa hacia aquellas renovadas por las múltiples articulaciones con el lenguaje de los medios de comunicación. En correspondencia con ello constituyen espacios de interacción e interpelación con el público evangélico y no evangélico y con sectores diferenciados dentro de ellos. Así es como constituyen estrategias de producción cultural que expresan las competencias de sus realizadores y el papel de los discursos pentecostales como componentes activos de la producción mediática y cultural contemporánea. De modo que, si consideramos este aporte

visto en el conjunto de los medios de comunicación y la producción cultural, su presencia en la oferta comunicativa forma parte del conjunto de referencias de la cultura mediática contemporánea, y en este sentido mantienen la visibilidad del espacio cultural evangélico.

Bibliografía

Algranti, Joaquín. e/p “Sociología de las formas de producción de las mercancías religiosas”. Revista Argentina de Sociología.

-----, 2011 “La religión como cultura material: socio-génesis de los circuitos editoriales en el mundo católico y evangélico”. Revista *Horizontes Antropológicos* Vol 17 N° 36:67-93. Consultado en junio de 2012. (www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-71832011000200004&script=sci_arttext&tlng=pt)

-----, 2010. *Política y religión en los márgenes. Nuevas formas de participación social en las mega-iglesias evangélicas en la Argentina*. Buenos Aires: CICCUS.

Assman, Hugo. 1987. *La iglesia electrónica y su impacto en América Latina*. San José: Editorial Departamento Ecuménico de Investigaciones.

Bajtín, Mijaíl. 2011 [1979]. “El problema de los géneros discursivos”. Pp. 245-290 en, *Estética de la creación verbal*, por Mijaíl Bajtín. Buenos Aires: Siglo Veintiuno.

Bastian, Jean Pierre. 1997. *La mutación religiosa de América Latina. Para una sociología del cambio social en la modernidad periférica*. México DF: Fondo de Cultura Económica.

Fernández, José Luis. 2008. “I. Introducción. La construcción de lo radiofónico: modos de producción de la novedad discursiva”. Pp. 9-73 en *La construcción de lo radiofónico*, compilado por J. L. Fernández. Buenos Aires: La Crujía.

Garma Navarro, Carlos. 2000. “Del himnario a la industria de la alabanza. Un estudio sobre la transformación de la música religiosa”. *Ciencias Sociales y Religión* 2 (2): 63-85. Consultado en mayo de 2013. (<http://seer.ufrgs.br/CienciasSociaiseReligiao/article/view/2161/849>)

Grignon Claude y Jean Claude Passeron. 1991 [1989]. *Lo culto y lo popular*. Buenos Aires: Nueva Visión.

Gogin Sias, Gina y Rolando Pérez Vela. 1997. *Mediaciones comunicacionales en el rito y la cultura religiosa. El caso de la Iglesia Dios es Amor en Perú*. Lima. Consultado en mayo de 2013. (<http://rolandoperez.files.wordpress.com/2009/02/mediaciones-comunicacionales-en-el-rito-religioso.pdf>)

Kaplún, Mario 2002. *Una pedagogía de la comunicación (el comunicador popular)* La Habana: Editorial Caminos

Maldonado, Luis. 1985. *Introducción a la religiosidad popular*. Santander: Sal Terrae.

Mansilla, Miguel Ángel, 2009. “De la caja del diablo a la caja de Dios. El neopentecostalismo chileno como iglesia electrónica”. *Penteco Studies* 8 (1):1-36. Consultado en mayo de 2013. (<https://www.equinoxpub.com/journals/index.php/PENT/article/view/6907>)

Martín-Barbero, J. 1997 [1987] *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: G. Gili.

Mata, M. y Scarafía, S. 1993. *Lo que dicen las radios. Una propuesta para analizar el discurso radiofónico*. Quito: ALER.

Mazziotti, Nora. 2001. “Los géneros en la televisión pública”. Pp. 179-207 en *La televisión pública: del consumidor al ciudadano*, compilado por O. Rincón. Bogotá: Editorial Convenio Andrés Bello.

Miguel, Gloria. 2013. “*Medios de comunicación y minorías evangélicas. Un análisis del discurso evangélico mediático*”. Tesis doctoral en Ciencias Sociales. Universidad de Buenos Aires.

Míguez, Daniel. 1998. *Spiritual Bonfire in Argentina: Confronting Current Theories with an Ethnographic Account of Pentecostal Growth in a Buenos Aires Suburb*. Amsterdam: CEDLA.

Semán, Pablo. 2010a. “De a poco mucho: las pequeñas iglesias Pentecostales y el crecimiento pentecostal. Conclusiones de un estudio de caso”. *Cultura y Religión* 4 (1): 16-35. Consultado en diciembre de 2012. (<http://www.revistaculturayreligion.cl/index.php/culturayreligion/article/view/137>)

-----, 2010b. “El viraje evangélico de la literatura de autoayuda”. Buenos Aires: Mimeo.

Semán, Pablo y Guadalupe Gallo, 2008. “Rescate y sus consecuencias. Cultura y religión: sólo en singular”. *Revista Ciencias Sociales y Religión* Año 10, n° 10: 73-94. Consultado en marzo de 2010. (<http://seer.ufrgs.br/CienciasSociaisReligiao/article/view/6914/4192>)

Semán, Pablo. 2007. “Religión”: Presentación. *Revista Etnografías Contemporáneas* Vol 3: 9-15. Consultado en agosto de 2010. (http://www.unsam.edu.ar/escuelas/humanidades/centros/c_cie/pdf/n3/Presentacion.pdf)

Steimberg, Oscar. 1998. *Semiótica de los medios masivos. El pasaje a los medios de los géneros populares*. Buenos Aires: Atuel – colección del círculo.

Wynarczyk, Hilario. 2009. *Ciudadanos de dos mundos. El movimiento evangélico en la vida pública argentina 1980-2001*. San Martín: UNSAM EDITA.

¹ Licenciada en Comunicación Social (UCSE), doctora en Ciencias Sociales (UBA) Investigadora en el INDES-UNSE (Instituto de Estudios para el Desarrollo Social - Universidad Nacional de Santiago del Estero).

² Este abordaje se enmarca en nuestra investigación “Medios de comunicación y minorías evangélicas. Un análisis del discurso evangélico mediático” (2013) desarrollada en el doctorado en Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires, financiada por becas doctorales de CONICET.

³ En este sentido, otra noción de comunicación popular es la expuesta por M. Kaplún (2002), y otro aporte a la comprensión de lo popular es el desarrollado por Luis Maldonado quien citando a Antonio Machado sostiene: “saber popular, es lo que el pueblo sabe, tal como lo sabe; lo que el pueblo piensa y siente, tal como lo siente y piensa, y como lo expresa y plasma en la lengua que él, más que nadie, ha contribuido a formar” (1985:12).

⁴ Explica el autor: Esta posición ascética separa el mundo y el cielo de un modo tan realista que por momentos pierde por completo cualquier viso alegórico, en virtud del “literalismo” o comprensión *dura* del texto de las Sagradas Escrituras como inspirado completamente y sin error (“inspiración plenaria e inerrancia bíblica”) (2009: 46-47).

⁵ Un panorama del pentecostalismo en América Latina es el que describe J.P. Bastian (1997), quien diferencia tres momentos de su desarrollo urbano. El primero (1910-1940), en el que surgen pequeñas iglesias pentecostales “producto del cisma de algunas iglesias protestantes históricas, la metodista (...) y la presbiteriana (...), o como movimientos misioneros independientes (...) Estas iniciativas de misioneros extranjeros (estadounidenses, suecos e italianos) fueron el fruto de un despertar religioso que sacudió a los Estados Unidos (...)” (1997: 134). Una segunda etapa (1950-1980) “con la multiplicación de iglesias pentecostales autóctonas fundadas por latinoamericanos y con una firme identidad nacional” (1997:135) Y un tercer momento (1980-1990) “mediante sociedades religiosas pentecostales nuevas cuyo énfasis se centró sobre técnicas sofisticadas de comunicación audiovisual y una transnacionalización inmediata” (1997: 136) Para Bastian los pentecostales emergen de la “cultura de la pobreza”, conforman una movilización vinculada a figuras carismáticas y articulan tres características: “La conversión marca la ruptura con las prácticas religiosas católicas o de otra índole. La taumaturgia ofrece repuestas inmediatas al problema central del pobre, la salud. El milenarismo contribuye a negar la sociedad y la miseria, y ofrece a los pobres un horizonte de esperanza con el anuncio de un reino divino por venir” (1997: 140).

⁶ Steimberg indica en relación a la noción de género que es pertinente diferenciar “*ambas formaciones metadiscursivas*: la de las clasificaciones empíricas y operativas y la de la teoría” (1998:39, cursivas del autor).

⁷ El uso de esta categoría ha sido problematizado por P. Semán, justamente en el ámbito de estudios referidos a la sociología, antropología o historia de las religiones. Semán explicita los supuestos epistemológicos implicados en la noción en su vinculación con teorías de la secularización y la modernidad. Señala en su trabajo justamente que los grupos llamados “religiosos” en general no aceptan la categoría, “rechazan ese término como inconvenientemente descriptivo de su espíritu, su actividad, su cosmovisión o su ética. Muchas si no todas las *religiones*, enuncian, portan, practican (de manera específica y diferenciada) una voluntad de totalización que sienten malversada cuando se la describe como parte o segmento de una totalidad definida desde principios que, lejos de encarnar una razón universal, son simplemente las formas de totalización propias de nuestra experiencia (y *nuestra experiencia* es, en este contexto, la de los grupos que han afrontado la experiencia de la secularización, es que la *religión* es o debería ser un dominio autónomo de prácticas específicas)” (2007:10, cursivas del autor)

⁸ Tal como mencionamos al comienzo, realizamos esta investigación en una ciudad capital de provincia del noroeste argentino entre 2008 y 2012.

⁹ “La Palabra” es la expresión émica que se utiliza para hacer referencia a la Biblia, entendida como “la Palabra de Dios”.

¹⁰ Consideramos “introducción” desde el inicio de la canción identificatoria y las primeras palabras de los conductores hasta la primera pausa musical.

¹¹ La profusa inserción de este cantante en el mercado argentino lo ubica como un personaje destacado también por sus participaciones en programas de la televisión nacional comercial.

¹² En este caso se trata de un barrio o conjunto habitacional y no un asentamiento o “villa” en el sentido que suele tener en la ciudad de Buenos Aires.

¹³ En el caso de este programa omitimos la entrada de la segunda locutora, que también es parte de la introducción, puesto que en gran medida refuerza lo expresado por la primera y no agrega elementos nuevos al análisis que aquí desarrollamos.