

Medios de comunicación evangélicos más allá de lo religioso: dispositivos mediáticos de gubernamentalidad¹

Verónica Calvopiña Panchi
El Churo Comunicación
institucional: kinorax@yahoo.com
<https://orcid.org/0009-0006-9942-834X>

Introducción

“Siempre agradeceré por lo que Jehová me da. Gracias y mil veces gracias, mi Dios amado” este era el mensaje de agradecimiento que Gloria enviaba por chat durante una transmisión en vivo de la Radio HCJB en su cuenta de la red social Facebook, durante el evento anual Misión Compartida de 2020. HCJB es uno de los primeros medios de comunicación y radios establecidas en Ecuador y uno de los medios pioneros en ser administrados por iglesias evangélicas en el mundo.

El evento anual de Misión Compartida consiste en una jornada de recaudación de fondos que realiza esta radio en diciembre, cuando conmemora su aniversario de creación. El evento dura cuatro días, en los cuales se suspende la programación habitual de la radio y todos los locutores hacen un programa especial de 12 horas ininterrumpidas, en los cuales, leen mensajes, oran, ponen música, comparten anécdotas y, sobre todo, dan lo que ellos llaman testimonio sobre cómo la radio cambió sus vidas o cómo es importante para las y los oyentes. La au-

1 Artículo inspirado en la tesis de maestría: “Dispositivo mediático del Ethos Evangélico: un análisis de las estructuras mediáticas evangélicas en Ecuador y su proyecto comunicativo”.

diencia envía agradecimientos a Dios por las bendiciones recibidas en ese año y a cambio, ofrecen una contribución económica.

Este artículo se propone analizar cómo el testimonio mediatizado expresa el funcionamiento de un dispositivo mediático de gubernamentalidad (Salazar, 2017), en este caso, evangélico. La categoría de dispositivo mediático permite pensar el medio de comunicación como una red cuya racionalidad se corresponde a un sistema económico capitalista que, influye en la construcción de imaginarios o imágenes sociales basadas en la discriminación y exclusión. En lo relacionado a los medios de comunicación evangélicos, el presente artículo analizará qué tipo de gubernamentalidad se buscan producir. Para ello, primero explicará cómo en los medios evangélicos espectacularizan la fe y dentro de estos, cómo la Radio HCJB mediatiza los testimonios que se dan durante el evento denominado Misión Compartida, para luego, analizar cómo estos se inscriben dentro de un dispositivo mediático, desplegado por las iglesias evangélicas.

Metodología

El estudio de los medios de comunicación evangélicos ha estado ausente de la investigación en comunicación, que principalmente se ha centrado en los medios privados. De otra parte, están los medios alternativos, pensados en contrapartida al modelo privado. Este binarismo no ha permitido ver la multiplicidad de propuestas comunicativas (Rodríguez, 2009), y ha dejado de lado el análisis de otro tipo de medios como los religiosos, que ocupan un espacio significativo en la región; y, que incluso en el caso evangélico han creado modelos propios de comunicación. Sin embargo, en la investigación sobre los medios evangélicos se mantiene una mirada funcionalista que entiende dichos medios como herramientas de las iglesias evangélicas para explicar el avance de las mismas, pero sin profundizar en el proceso comunicativo.

El trabajo de tesis *Dispositivo mediático del Ethos Evangélico: Un análisis de las estructuras mediáticas evangélicas en Ecuador y su*

proyecto comunicativo, retoma esta discusión y se plantea analizar los medios de comunicación evangélicos como dispositivo mediático de gubernamentalidad. Esta categoría fue trabajada por Milton Salazar (2017), que parte del pensamiento foucaultiano, y explica las estructuras mediáticas y las redes de poder global en las cuales está inserto un medio de comunicación y cómo éstos buscan conducir o cambiar la conducta y valores de su audiencia. La idea de dispositivo mediático de gubernamentalidad explica cómo estos medios se corresponden a un sistema económico capitalista, cuya racionalidad está pensada en el deseo y el consumo.

Para el estudio de los medios de comunicación evangélicos como dispositivo mediático de gubernamentalidad se partió de la pregunta inicial: ¿por qué las Iglesias Evangélicas concentran medios de comunicación? En este marco se realizó durante meses, un seguimiento y escucha de los medios de comunicación evangélicos (etnografía on line) en radio y televisión existentes, inicialmente de Quito. Esta etapa inicial dio pistas para identificar los medios relacionados con las iglesias evangélicas y permitió diferenciar y caracterizar los tipos de medios que se desarrollaron en el país. Posteriormente, este estudio se centró en HCJB, el primer medio evangélico en Ecuador, donde se analizó cómo el testimonio mediatizado, presente en la programación, expresa el funcionamiento de un medio de comunicación evangélico como dispositivo mediático de gubernamentalidad. Dichos testimonios mediatizados responden a una determinada racionalidad, que su vez, construye un ethos evangélico específico, enmarcado en el modelo de iglesia evangélica actual.

Producto de este momento inicial tenemos:

Momento inicial: los tipos de medios de comunicación evangélicos

La transmisión mediática y espectacularizada del culto es una idea extendida cuando hablamos de medios y del tipo de comunicación promovido por la Iglesia evangélica. “El “pastor-animador”, el discurso estridente, los aplausos recurrentes y los cantos entonados

con mucho ritmo. Una puesta en escena con características de la actuación televisiva” (Pérez, 2016, pp. 101-102), explica Rolando Pérez al referirse a esta forma de comunicación, promovida inicialmente por los tele-evangelistas² estadounidenses a partir de los años 60 y que posteriormente, se popularizó en América Latina. En otras palabras, un pastor que da su sermón en medio de una tarima con luces, pantallas, música, dentro de un gran escenario abarrotado de gente, mientras sostiene en una de sus manos un micrófono y con la otra, gesticula e invita a los fieles que lo escuchan, a levantar los brazos como muestra de alabanza. Todo esto transmitido mediante la televisión.

Así, está la Iglesia Universal del Reino de Dios, caracterizada por el uso entremezclado del marketing de bienes religiosos (Silveira Campos, 2000), medios de comunicación y la Teología de la Prosperidad (Semán, 2019). Esta manifestación comunicacional se corresponde con los principios del neopentecostalismo, corriente a la que se adscribe la IURD. Las prácticas religiosas de esta corriente promueven los milagros, la prosperidad económica y la presencia del Espíritu Santo en las vidas de los fieles como parte de la Teología de la Prosperidad y la guerra espiritual (Semán, 2019). Esta iglesia ha penetrado en la región a través de programas televisivos como Pare de Sufrir³ donde se presentan testimonios de personas con problemas económicos o adicciones, superadas con la fe en Dios o llamados milagros. Los testimonios hacen énfasis en que la persona cambie su estilo de vida con el fin de recibir bendiciones y prosperidad.

Sin embargo, esta no es la única forma de comunicación de los medios de la Iglesia evangélica. Gloria Miguel (2015) anota que se trata

2 Se conoce como tele-evangelistas a los líderes evangélicos, principalmente de la Iglesia evangélica de EE.UU., quienes se convirtieron en estrellas de programas de radio y televisión; produciendo sus propios programas o estableciendo sus propias empresas de comunicación. El modelo fue exportado con éxito a Latinoamérica, donde se consumieron varios de estos programas y donde, además, pastores locales comenzaron a formar sus medios de comunicación (Assmann, 1987).

3 Este programa se transmite a nivel continental.

de “un conjunto de manifestaciones comunicacionales heterogéneas” (Miguel, 2015, p. 97); es decir, la Iglesia evangélica apela a diversas formas de comunicar lo religioso, algunas de ellas, se inscriben lejos de la identificación a una determinada iglesia o denominación. Pérez (2016) menciona que, esta diversidad de productos usados por las iglesias evangélicas contempla:

Programas mediáticos de consejería espiritual, el reposicionamiento de los tele-evangelistas, las comunidades religiosas que se construyen en las redes sociales, las ritualidades cívico-religiosas, los santuarios de devoción masiva, las industrias de la música religiosa en todas sus variedades. (Pérez, 2016, p. 96)

En el caso de la IURD a más de programas como Pare de Sufrir o La Hora del Milagro también realiza producciones televisivas⁴ basadas en historias bíblicas, que no son solo consumidas por los fieles de esta iglesia, sino por un público diverso. De allí que, Gloria Miguel (2015) explica que, en los últimos años, las iglesias evangélicas han ingresado en la industria cultural, creando “servicios parecidos a los de la sociedad envolvente, pero separados por una frontera axiológica y doctrinal” (Miguel, 2015, p. 98); ingresando en campos como el entretenimiento o la música, compitiendo con producciones comerciales, pero distinguiéndose por su contenido, al que denominan cristiano.

Dentro de la comunicación cristiana, dice Gloria Miguel (2013), están los programas y medios con mensajes cristocéntricos donde el mensaje bíblico es central, pero también están otros contenidos más cotidianos y cercanos a la vida diaria que se relacionan con textos bíblicos; vinculando lo religioso con el entretenimiento. Esta comunicación está orientada a la evangelización y conversión del público no creyente, pero también ofrece innovaciones a los fieles de la iglesia. De otro lado, también las redes transnacionales que forman medios evangélicos, principalmente radiales, que construye territorios evangélicos de interlocución que se adscriben de acuerdo con la producción de una red de medios.

4 Están las telenovelas Moisés o Los Diez Mandamientos.

En este sentido, en Ecuador, encontramos Radio HCJB, un medio se identifica dentro de la comunicación “cristocéntrica”, más no religiosa. Para Jhon Varela, uno de los locutores de la radio, lo cristocéntrico se manifiesta al hablar de esperanza, de la familia y de la vida integral de las personas, temas en los que los productores radiales hacen énfasis en la relación con Dios. De allí que el slogan del medio sea Esperanza para la Familia:

Si yo quiero seguir el ejemplo de Jesús como el top de mi referencia en la vida. Si uno conoce la vida de él, sabe exactamente que él es una persona que se preocupó de todas las áreas de la persona. Entonces yo pienso que va conectado y me hace responsable a la vez.⁵

Segundo momento: HCJB, una radio cristocéntrica no religiosa

La investigación se realizó durante la pandemia de la covid-19, por lo que los objetivos de la investigación cambiaron sustancialmente, obligando a que, en gran parte, la investigación se centre en un medio: radio HCJB, donde se realizó una observación participante durante meses. La investigadora visitó en varios momentos el medio, entrevistó a sus locutores, estuvo en sus eventos, siguió la programación del medio a través de la señal FM y por redes sociales. Esta información le permitió registrar no solo sus actividades sino también sus alianzas y estructura mediática; es así que tenemos que:

Radio HCJB o Radio Hoy Cristo Jesús Bendice nació como parte de una agencia misionera, que veía en la radio una oportunidad para ampliar la difusión del evangelio.

El trabajo de esta misión inicialmente se centró con comunidades indígenas de Ecuador y de a poco también en países principalmente de Europa del Este. Hoy en día, la misión es encabezada por

5 Jhon Varela, productor del programa HCJB ¡Qué mañana! Entrevista realizada por Verónica Calvopiña, 30 de septiembre 2019.

una organización llamada The World Radio Missionary Fellowship⁶ o TWRMF, con sede en EE.UU., que administra la radio HCJB, el hospital Vozandes, con sedes en Quito y Shell y se mantiene otros proyectos sociales en comunidades indígenas.

Inicialmente esta radio difundía su señal en onda corta, lo que le permitió llegar a varios países del mundo. Luego sus emisiones fueron a través de señal satelital, y en los últimos años, el internet. Esta radio se caracterizó por difundir su programación en varios idiomas, siendo esta una estrategia para mantenerse en distintos países; pero también, apoyó la creación de medios evangélicos propios de grupos e iglesias (Vásconez, 2015), lo que convierte al medio en un referente de la comunicación evangélica.

Las iglesias evangélicas que llegaron a Ecuador a inicios del siglo XX instalaron campamentos misioneros en comunidades indígenas de la Sierra y Amazonía, bajo la idea de “ayudar a los indígenas, a entrar en el siglo XXI” (Andrade, 2010, p. 8). Este trabajo lo realizaron con el beneplácito de los gobiernos y autoridades de turno, quienes veían en el proyecto misionero, una forma de fomentar valores entre la gente. Así, por ejemplo, la radio HCJB y otras radios religiosas consiguieron el favor político para ampliar su frecuencia. En concreto, sobre HCJB, Marlene Vásconez (2015) menciona:

Miembros del Congreso del Ecuador apoyaban la idea de la creación de radios cristianas en las zonas fronterizas, “pues consideraban que esto ayudaría a evitar que la juventud del Ecuador se corrompiera más. (Vásconez, 2015, p. 48)

En sus primeros años, Radio HCJB realizó producción radiofónica en kichwa, siendo de los primeros medios en Ecuador en utilizar este idioma. También acompañó a otras iglesias evangélicas para la

6 En su página web <https://www.twrmf.org/nosotros/>, se menciona como objetivo: “Trabajar en sociedad con cristianos en: Medios, Salud y Educación”.

creación de radios en las comunidades indígenas,⁷ capacitó a locutores de la propia comunidad y difundió su producción en varios idiomas para radios a nivel mundial. En otras palabras, la HCJB impulsó un modelo de agencia misionera a través de la radio, donde se aseguró que los contenidos del medio permitieran la evangelización. En los últimos años, la radio ha incursionado en la producción propia de largometrajes cristianos que se proyectan en cines nacionales y en la difusión de música cristiana. Este trabajo se ha intensificado por la relación del medio con productoras cinematográficas y musicales, tanto de Ecuador como de otros países. De manera que HCJB no solo es una radio, sino que como lo señala Gloria Miguel (2013), este medio forma parte de “circuitos mediáticos transnacionales” (p. 37) que permite una “circulación transnacional evangélica” (p. 38).

A pesar de que las producciones se muestran en distintos tipos de medios y no solo en la radio, estas se distinguen por su mensaje cristocéntrico. En el caso de la radio, la mayoría de los programas se producen en el formato radiofónico de la radiorevista. Así, de lunes a viernes se producen y transmiten cinco radiorevistas, dirigidas a la familia, a mujeres y jóvenes específicamente, donde se hacen entrevistas en vivo, se producen historias pregrabadas y se pasa música cristiana de diferentes géneros; música producida por grupos que forman parte de la industria musical ecuatoriana e hispanohablante cristiana, circuito en los que la radio está inserta.

Las entrevistas que se realizan en los programas de la radio se hacen a personajes cercanos a la Iglesia Evangélica, de organizaciones o redes de la comunidad cristiana.⁸ Estos personajes se presentan como

7 Una de estas radios fue Radio Colta, fundada en 1965 en el cantón Colta de la provincia de Chimborazo, con una población mayoritariamente indígena, perteneciente a la Nación Puruwá. Fue la primera radio con programación en idioma kichwa. Según Andrade (2010), la radio tendría un papel importante para la conversión evangélica y cambio de valores de la comunidad.

8 En el análisis realizado al programa HCJB ¡Qué mañana! se pudo determinar que, 1) De las cinco entrevistas analizadas entre la semana del 16 al 20 de septiembre, tres tienen que ver con la relación de pareja, una sobre la masculinidad, y una

terapeutas, psicólogos o consejeros familiares, aunque algunos sean pastores. El contenido comunicacional del medio se complementa con la imagen que proyectan sus locutores y productores: “El locutor debe estar convencido de esa esperanza”.⁹

Por ello, en sus programas, contenido en redes o conferencias en vivo, hacen constantemente referencia a testimonios o anécdotas personales o familiares que dan cuenta de sus valores evangélicos y su fe; hablan de cómo sus palabras impactan en la audiencia: “Ella había entrado a la U porque nosotros contamos que habíamos entrado a estudiar tarde”.¹⁰ Los locutores tienen distintas edades y según sus características hacen su programa; así, los locutores jóvenes hacen el programa para público joven en la tarde; mientras que los locutores de mediana edad, les hablan a los padres, a las mujeres, a las amas de casa y enfatizan en la crianza de los hijos; los locutores de mayor edad, que son un matrimonio de varios años, le hablan a la familia en general.

Todo esto que se emite en la radio, es nombrado por María Cristina Mata y Silvia Scarafia (1993) como discurso radiofónico. En otras palabras, el discurso radiofónico son los elementos sonoros, lingüísticos, musicales y los modos expresivos, que involucran los géneros, recursos y formatos que se usan en la radio. De allí que se puede decir, que el discurso radiofónico le habla a la familia, sus programas se dirigen a sus distintos miembros, principalmente, padres e hijos. Busca formar una comunidad que se sienta identificada y que esta se sienta parte de la radio.

más, sobre la lectura. El resto de los segmentos de todos los programas les hablan a los hijos, a las madres, pero siempre haciendo énfasis en la vida en familia.
2) Los entrevistados son en su mayoría hombres adultos, casi todos pastores evangélicos, que son presentados como terapeutas familiares. Están relacionados directamente con la iglesia evangélica, y algunos de ellos representan a espacios que funcionan dentro de las instalaciones de la misma radio.

9 Jhon Varela, productor del programa HCJB ¡Qué mañana! Entrevista realizada por Verónica Calvopiña, 30 de septiembre 2019.

10 Frase mencionada en el video promocional Jimmy&Fercho. Misión Compartida HCJB 2019.

Tercer momento: ¿Discurso religioso o ethos evangélico?

Pero este estudio no solo se interesa en el discurso radiofónico de HCJB, sino que hace un análisis sociológico de su discurso, partiendo de la premisa de que el medio forma parte de un dispositivo mediático de gubernamentalidad, por lo que, a partir del análisis de uno de los programas más significativos de este medio: Misión Compartida, veremos con más detalle cómo el discurso radiofónico de este medio transmite un ethos evangélico.

Misión Compartida es un evento de recaudación de fondos, también conocido como maratón radial o el teletón¹¹ que se realiza en el aniversario de HCJB, en diciembre. Mónica Humeres (2019), quien estudia los teletones en Chile durante la dictadura de Augusto Pinochet, menciona que más que un programa de recolección de fondos, el teletón puede entenderse como un “dispositivo de gestión del bienestar social de la población” (p. 3) porque promueve patrones de consumo y la privatización de la gestión de lo social, instalando a su vez, la idea de la solidaridad frente a los problemas sociales y de un valor monetario para los ámbitos de la vida. El teletón dice, se convierte en un dispositivo de gubernamentalidad, que crea vínculos sociales, implanta una forma de consumo/ contribución, que, a la vez, legitima un proyecto neoliberal, donde la empresa privada se dan a conocer y se muestran cercanas.

Para Imbert (2003), este formato responde a la espectacularidad e hipervisibilidad que caracteriza a los medios de comunicación donde todo es visible, incluso lo privado y lo íntimo. Los medios son capaces dice, de crear sus propias representaciones, donde los espectadores se ven proyectados en la pantalla y se identifican emotivamente, pero donde, además, pueden modelar sus modos de sentir. William Beltrán

11 Los maratones o teletones consisten en un programa especial de varias horas de duración que se transmite por radio o televisión donde se busca recolectar contribuciones económicas para una causa específica. El productor televisivo estadounidense Jerry Luis es considerado pionero del teletón.

(2013) define a los teletones y maratones radiales en los medios de comunicación evangélicos como “largas jornadas mediáticas en las que se incentiva a los fieles a intercambiar bendiciones divinas por donaciones económicas” (Beltrán, 2013, p. 146).

Pero si en los medios de comunicación hegemónicos, el teletón se vincula con un proyecto económico neoliberal, en los medios evangélicos en cambio, estos programas se relacionan con la Teología de la Prosperidad, que difunden las iglesias pentecostales y neopentecostales evangélicas. Los fieles aportan dinero, esperando recibir una bendición proporcional a lo entregado. En el teletón para Silveira (2000), puede mirarse claramente, la articulación entre medios de comunicación, teología de la prosperidad y marketing.

En el caso de Misión Compartida, este evento consiste en un programa radial con programación ininterrumpida que se realiza durante cuatro días, alcanzando según cifras de la radio, 52 horas de transmisión, en las cuales, se incentiva a la audiencia a contribuir económicamente con el medio como una forma de retribuir las bendiciones recibidas durante ese año. Antes de la pandemia, el evento de Misión Compartida consistía en realizar el programa de radio maratónico, junto con la recaudación de fondos mediante la radio. La radio también realizaba en el patio de la estación y en uno de sus auditorios, una casa abierta, donde recibe a sus oyentes y los acerca con varios de los proyectos vinculados con el medio y la fundación que lo encabeza. También se realizaba un concierto con bandas y músicos cristianos.

En 2019, el medio produjo dos spots en video publicados en la red social Facebook, donde se presentaba a dos oyentes hablando del papel de la radio en sus vidas. Estos videos eran pregrabados y, por tanto, no espontáneos y grabados en un escenario que la radio podía controlar. Mostraban a la persona ubicada en el centro de un fondo blanco y hablándole directamente a la cámara, mientras aparecen elementos a su alrededor que grafican lo que cuenta. En unos de estos videos se escucha y mira a Rossana Vargas, quien se presenta como oyente del medio y al músico Abraham Flores del grupo VAES, uno de

las bandas de música cristiana que se promocionan en el medio.¹² En ambos videos, estos personajes recalcan el impacto de la radio en sus vidas, mediante frases como: “HCJB ha sido un pilar fundamental”,¹³ “Era sentir a la conductora que estaba a mi lado y que me conocía”.¹⁴ También asocian a la radio con la idea de familia y de amigo: “La siento como mi familia”.¹⁵

El estudio de este programa y de la radio se hizo mediante una observación participante, en la cual, la investigadora visitó en varios momentos el medio, pero además siguió su programación como oyente, lo que permitió dar cuenta de las interacciones que se producen entre los locutores y la audiencia. Como parte de esta observación al programa Misión Compartida de 2019, se pudo conocer cómo funcionan todas las actividades que forman parte de este evento, a más de observar el programa en vivo.

Así, la Casa Abierta es el primer espacio que el oyente conoce al ingresar a la radio durante este evento. En este espacio se promocionaban entre otras cosas, escuelas y organizaciones misioneras que funcionan dentro del complejo arquitectónico¹⁶ del cual es parte la radio. En los stands de las escuelas misioneras, jóvenes principalmente extranjeros cuentan lo que es ser misionero cristiano, y buscan animar a las personas a seguir sus cursos. “Formar obreros competentes para cumplir el plan divino de salvación entre las naciones”,¹⁷ dice la misión de uno de los centros que se promocionan.

12 Los videos mencionados se encuentran en: <https://bit.ly/3QJBkLx>

13 Frase mencionada en el video promocional Testimonio de Abraham Flores con HCJB. Misión Compartida HCJB 2019.

14 Frase mencionada en el video promocional Rossana Vargas oyente de HCJB. Misión Compartida HCJB 2019.

15 Frase mencionada en el video promocional Testimonio de Abraham Flores con HCJB. Misión Compartida HCJB 2019.

16 Las iglesias evangélicas se caracterizan por sus grandes instalaciones e infraestructura. Radio HCJB pertenece a una organización denominada The World Radio Missionary Fellowship o TWRMF. Esta organización mantiene unas instalaciones que ocupan una manzana.

17 Flyer recibido durante Misión Compartida. Diciembre 2019.

La radio, a más de las cabinas y estudios de producción radial, tiene oficinas administrativas y un par de auditorios donde realiza foros, conversatorios y otras actividades con su público. Estas actividades durante la pandemia pasaron a desarrollarse en lo virtual, logrando a través de las redes sociales, mantener una interacción con el público. En uno de estos auditorios es donde se desarrolla el programa de Misión Compartida; es decir, la radio sale de la cabina donde habitualmente se realizan las transmisiones en vivo. El auditorio elegido simula un teatro pues tiene una tarima donde están los locutores, quienes llevan la puesta en escena. Sobre la tarima, previamente se ha colocado una mesa de locución con micrófonos y audífonos donde un grupo de tres locutores del medio se rotan por turnos para transmitir en vivo el programa, a través de la señal FM de la radio, y desde hace un par de años, en redes sociales.

Mientras que, en la parte de abajo hay sillas desde donde el público observa cómo se realiza el programa de radio y conoce a los locutores. En una de las esquinas del auditorio, también se disponen varios cubículos, desde donde el personal del medio atiende las llamadas telefónicas que entregan donativos y bendiciones. En una pantalla, atrás de los locutores se proyecta la meta económica a alcanzar ese año y en el transcurso de los días se ve cómo avanza la recolección de fondos. Asimismo, el personal del departamento de marketing de la radio atiende a las personas que llegan a preguntar sobre la contribución económica en otra de las oficinas. El oyente hace una corta fila, cuando es atendido, el personal de la radio le habla de las formas de contribuir económicamente, le ofrece facilidades de pago, le preguntan por su situación económica y se interesan por saber la forma en qué se hará su contribución. El valor mínimo en 2019 era de 20 dólares mensuales a ser depositados en la cuenta de la radio.

El programa es un momento de cercanía entre el oyente y el medio; la audiencia puede conocer a los locutores y compartir con ellos plegarias, mensajes, cantos, alabanzas durante este programa. La interacción con la gente ocurre en tres niveles durante este programa:

uno, la transmisión mediante la señal FM de la radio, donde se oye la voz de los locutores y se pone música. Los locutores leen los mensajes que llegan a la red social WhatsApp o a Facebook, también recuerdan permanentemente momentos vividos con la audiencia o palabras que alguien les dijo sobre lo importante que la radio es en sus vidas, pero no se escucha la voz directa de las y los oyentes dando ese testimonio. El otro nivel son las transmisiones en vivo mediante redes sociales. El público puede ver a los locutores hacer el programa y a momentos, el locutor interactúa “mostrándoles la radio” y creando la sensación de estar allí.

Un tercer nivel es la interacción con el público asistente al evento, quien mira sentado cómo se hace el programa, pero luego interviene, cuando el locutor baja de la tarima, se toman fotos con ellos, los abrazan, cantan y oran juntos. En cualquiera de estos momentos, los locutores y demás miembros de la radio simulan ser una familia, y durante el programa de Misión Compartida hacen permanentemente énfasis en cómo la audiencia puede formar parte de ellos, de su familia. Es un mensaje que se repite permanentemente.

Uno de los momentos más emotivos es el cierre de la transmisión de Misión Compartida, cuando se hace un recuento de lo recaudado, se agradece a la gente que contribuyó ese año y a la audiencia. En 2019, se transmitieron por Facebook, los últimos 12 minutos del programa. En este tiempo, aparece la directora de la radio confirmando la cifra recaudada y señala las metas y actividades que el medio ha realizado en ese año y lo que se proyecta para el nuevo. De fondo, otro de los locutores toca el piano, las luces del auditorio bajan. Sin embargo, lejos de ser un informe de gestión, la directora usa un tono de voz bastante suave, como orando. Es un discurso emotivo, más que financiero: “Fue un tiempo de lágrimas, sonrisas, de reconocer una vez más nuestra dependencia en Dios”. Más que solo agradecer a la audiencia y a los contribuyentes, se agradece a Dios: “Le damos todo el honor y la gloria, al único Dios verdadero”.

Posteriormente, una de las locutoras, la de mayor edad, retoma este discurso y el mismo tono de voz para destacar, según dice la obra

de Dios en la radio: “Somos la radio que se ve, se ve que Dios camina con nosotros... Hemos vivido convencidos en su promesa. Yo sé muy bien los planes que tengo para ti y para HCJB, afirma el Señor; planes de bienestar y no de calamidad”. Mientras los locutores hablan, el público asistente se pone de pie, tal como si lo hiciera en el templo mientras el pastor ora. Otro de los locutores involucra a la audiencia, en un supuesto compromiso que Dios le ha encomendado junto con la radio:

Voy a hablar de tu meta junto a HCJB. Se trata de cumplir una misión, traer personas a Jesús. Ese es nuestro propósito, pero también es el propósito de Dios para tu vida... Tú misión y la nuestra como HCJB tiene un significado eterno. No podrás hacer otra cosa, como ayudar a las personas a establecer una relación con Dios.

Otra de las locutoras propone una oración, que se proyecta en la pantalla: “Queremos alabarte”, y ora mientras levanta una de sus manos. Este momento termina con una frase que ratifica el agradecimiento a la audiencia, pero también la idea de la bendición: “Confiamos en el Señor, y también confiamos en su pueblo para nuestra provisión y bendición, y nosotros seguiremos haciendo lo mismo, un instrumento del Señor para bendición de miles de personas. Gracias por ser parte del Ministerio de HCJB. Qué el Señor continúe bendiciendo tu vida”. Al final, la luz del salón se intensifica nuevamente y los locutores bajan de la tarima para cantar junto con los asistentes. Algunos tienen los ojos cerrados, se toman la mano o abrazan con alguien cercanos, levantan su mano en señal de alabanza.

Posteriormente, en Facebook, la radio colocó un spot de agradecimiento a la audiencia por el dinero recolectado: “Este esfuerzo conjunto que lo hacemos de corazón entre tú, HCJB y Dios, nos permite compartir cada día a millones de personas más ánimo, sonrisas, fe, ternura, amor y esperanza”. Este mensaje no solo agradece por las contribuciones, sino que además buscó justificar que estos fondos se usen, por un lado, para las actividades de la radio, pero también para su trabajo misionero y evangelizador, destacando nuevamente la necesidad de que el medio siga existiendo.

Misión Compartida durante la pandemia

Antes de la pandemia de la covid-19, la radio tenía una limitada presencia en redes sociales, los programas se emitían principalmente por la frecuencia radial de HCJB y eran pocos los locutores de la radio que hacían contenidos en redes sociales. Se hacían pocas transmisiones en vivo por video y el rostro de los locutores no destacaba. Sin embargo, la pandemia cambió no solo con la realización de programas y eventos en línea, sino que también aceleró la transformación de HCJB en un multimedia; es decir, en un medio capaz de producir contenido audiovisual para diferentes plataformas. Así, la radio fortaleció la transmisión de sus programas en redes sociales, a través del video e inició también la producción de podcast y conversaciones en vivo por Instagram (Instagram lives), dirigido a un público más joven.

Uno de estos eventos realizados en línea fue la conferencia: Re-conociendo a mi adolescente, emitida por Radio HCJB en medio del confinamiento por la pandemia de la covid-19. Esta conferencia sería la primera que el medio realizó vía internet. En la presentación, uno de los locutores del medio, quien impartía la charla decía:

Para nosotros es una gran alegría, en medio de estas circunstancias de estar en casa, el poder brindarte herramientas, pautas específicas, basadas en la experiencia, en los principios bíblicos para que la relación con tu adolescente sea mejor.¹⁸

Este tipo de charlas son constantes en la radio y son realizadas por los mismos locutores, de manera que fortalecen el discurso de sus programas y extienden su papel de locutor- terapeuta, ya que como vimos anteriormente, más que solo hacer un programa de radio, en estos espacios se hace énfasis en cómo sobrellevar la vida familiar y cotidiana bajo preceptos guiados en la Biblia y en Cristo.

18 Conferencia: Re-conociendo a mi adolescente. Transmisión en Facebook de Radio HCJB.

El programa Misión Compartida se mantuvo en 2020, a pesar de la pandemia y se realizó del 9 al 13 de diciembre. Adicionalmente, se realizaron seis transmisiones en vivo en Facebook, entre 20 y 45 minutos, donde se presentaban dos locutores de la radio hablando en relación con lo que Dios da la vida de las personas y cómo estas se lo retribuyen, haciendo alusión a la contribución económica que la radio pide a sus oyentes durante esas transmisiones. Paralelo al programa de Misión Compartida también se realizó en la plataforma de Facebook, el HCJB Fest live el 12 de diciembre, con música en vivo; evento que reemplazó al concierto que la radio realiza para sus oyentes a fin de año.

A diferencia de la edición 2019 de Misión Compartida, en esta el público solo participó mediante mensajes en redes sociales, que eran leídos por los locutores durante las transmisiones y aparecían como imágenes durante el programa. La mayoría de estos mensajes eran saludos y bendiciones para las y los locutores de la radio. Aunque parecían programas improvisados y en algunos casos, era la primera vez que el locutor hacía este tipo de programas en video, la conversación giraba sobre un tema en específico; así, un programa hablaba sobre la protección de Dios o sobre el amor de los oyentes para la radio o sobre el sacrificio para con la radio. Estos temas se los trataba a partir de una anécdota que contaba uno de los locutores. Estas anécdotas se trataban sobre algo que les había pasado a ellos en su vida cotidiana, como la muerte de una mascota o de un familiar. En este caso, reflexionaban sobre su relación con Dios y cómo este hecho les hizo renovar su fe.

Las anécdotas de los locutores también eran sobre su encuentro con algún oyente que dejó su contribución con el medio. En cambio, en estas historias, destacaban alguna cualidad que encontraban maravillosa en esta persona: una condición física, económica, su edad, sus condiciones de vida. Detallaban el encuentro físico con esa persona: cómo los abrazó, los buscó o identificó. Destacaban también la relación de esa persona con el medio, ponderando el cariño que la persona tenía con el locutor o cómo la radio lo apoyó con su mensaje en un momento específico. Así mismo, destacaban su entrega económica,

señalándola con un sacrificio, como algo heroico o que simboliza su amor con el medio:

Me pregunta ¿tú eres Tamy Torres? se me lanza al cuello y comienza a llorar me dice: *No tienen idea de lo que significan para mí.* Ella venía de provincia, vivía en un cuarto sola, cuando comenzó a escuchar HCJB y ella mencionó que estaba a punto de quitarse la vida, sentía que nadie la amaba, cuando escuchó que había un Dios que dio la vida por ella, que la amaba y eso la levantó. Por ese mensaje que escuchó en las ondas radiales, ella seguía con vida. Tú ves cómo Dios usa la radio como instrumento para salvar vidas.¹⁹

Los enunciados utilizados por los locutores en su discurso ahondan en el vínculo afectivo con la audiencia y en la relación con Dios. A pesar de ser un programa que se dio en el marco de la pandemia por la covid, hay pocas alusiones a este evento: “Hemos vivido un año de enfermedad, crisis económica, pérdida, soledad”, pero se evita nombrar la pandemia desde la tragedia o el sensacionalismo, sino más bien, cuando se lo hace es para recalcar un discurso alusivo a cómo Dios provee, brinda y da bendiciones: “Dios pone en el corazón, vivimos cosas complicadas, en la familia, pero Dios nos rescata y nos salva de esas aguas”. De manera que se recurre a la pandemia para impulsar un discurso en torno a la salvación y a la gratitud para con Dios, permitiendo a la vez, insertar un enunciado que permita hablar de la retribución económica con la radio.

Para ampliar el estudio del discurso presentado por la radio durante el programa Misión Compartida, se usará el conjunto de procedimientos de análisis de Gutiérrez (2019). En primer lugar, tenemos el análisis de posiciones discursivas. Para este autor, este análisis permite responder a la pregunta ¿en nombre de quién habla el grupo?, que además asegura, responde a la pregunta foucaultiana del “autor como principio de agrupación del discurso, como unidad y origen de sus significaciones, como foco de sus coherencias” (Foucault, 1996, p. 30).

19 Frase mencionada en la transmisión en Facebook de HCJB durante el programa Misión Compartida 2020.

Los enunciados a analizar son parte de una de las transmisiones en Facebook de Misión Compartida en 2020. Me interesó profundizar en el discurso de este medio en pandemia, justamente para mirar cómo se presentó el tema y cómo se relaciona con el evento y lo que este implica:

Hoy es el día de cómo Dios nos ha protegido; también en el área de noticias, nosotros hemos sentido la protección de Dios desde un principio que comenzó esta pandemia. Antes, durante y ahora, Dios nos ha estado protegiendo. Y a usted, amigo, amiga, Dios lo ha protegido.

Para nosotros ha sido importante dejarnos abrazar por el amor de Dios, por la presencia del Señor. Todo esto que hemos vivido como que ha querido darnos un poquito de temor, un poco de miedo y sin tu duda, tú también debes haber pasado por ese proceso, pero es bueno saber que la protección de Dios está con nosotros, todos los días. Entonces, tus hijitos, tu mamá, tu papá, tu familia, a pesar de lo que ha sido esta emergencia y las noticias. No hemos querido difundir malas noticias, pero es necesario dar a conocer la verdad, la información. No ha causado un poquito de miedo, de angustia, pero volver a la palabra de Dios, nos recuerda que él siempre está con nosotros donde quiera que vayamos aún en medio de este tiempo difícil, de esta pandemia. Ha sido fundamental en este tiempo, hemos trabajado desde casa y hemos visto la provisión y la protección de Dios...

Tú te encontraste con un niño que vino a apoyar esta misión compartida

¿Sabes? Ese niño me sacudió mucho. En la mañana, nos visitó un niño de nueve años que decidió no conectarse a clases virtuales y le dijo a la profesora que no va a poder conectarse porque tiene una cita con misión compartida. Lo que me impactó de él es su fe porque a pesar de que su mamá está sin trabajo, él vino a dar de lo que su padre le da en la mensualidad, pero él dijo, yo me quiero involucrar. Nueve años, ese niño y me sacude porque yo le dije: ¿Tal vez tienes miedo? ¿Te provoca miedo el venir acá a HCJB por el tema del distanciamiento, del cuidarnos? y me dijo: No. No tengo miedo porque mi Dios me protege, protege a toda mi familia y en él estoy seguro. Y a mi sacudió porque muchas veces nosotros tenemos todo y a veces, nos enojamos

y pensamos que Dios no está con nosotros, que no nos provee, que no nos protege y esto nos permite aumentar nuestra fe. Y yo dije: Señor perdóname, porque este niño que tú estás usando, lo usas de instrumento para aumentar mi fe, para renovar mi amor hacia ti.

En el análisis de las posiciones discursivas, Gutiérrez (2019) sugiere prestar atención a expresiones que dejen una huella lingüística de una posición social. A continuación, se seleccionan las siguientes frases del texto anterior “Lo que me impactó de él es su fe porque a pesar de que su mamá está sin trabajo, él vino a dar de lo que su padre le da en la mensualidad, pero él dijo, yo me quiero involucrar” En esta frase, ya ubicamos que la historia involucra a una familia con necesidades económicas, pero que, motivados por su fe, el hijo de la familia contribuye con la radio. Esta historia permite a sus relatores contar que a pesar de la difícil situación que una familia pueda vivir, su fe hace que aún puedan estar comprometidos con la radio, lo que se muestra como ejemplo. Es decir, se destaca su acción y se la pone de ejemplo para los otros oyentes, en dos sentidos. Primero, para decir que Dios está con la familia a pesar de la adversidad y, aun así, hacen la ofrenda. Y dos, se destaca su acción como heroica y, por tanto, digna de ser replicada y admirada por los demás. Así lo podemos cuando en las siguientes frases:

- *...Nosotros hemos sentido la protección de Dios desde un principio que comenzó esta pandemia...* Los locutores primero establecen una relación de nosotros, la radio, y ustedes la audiencia; luego recalca que la radio y ellos tienen la protección de Dios
- *... Todo esto que hemos vivido como que ha querido darnos un poquito de temor, un poco de miedo y sin tu duda, tú también debes haber pasado por ese proceso, pero es bueno saber que la protección de Dios está con nosotros, todos los días...* Durante Misión Compartida se hicieron cortas referencias a la pandemia y las que se hicieron evitan hablar desde la tragedia. En esta frase, por ejemplo, se reconoce el temor que se pudo vivir, pero inmediatamente se recalca la idea

del Dios protector y del Dios proveedor, que va a prevalecer en este diálogo.

- ... *Le dijo a la profesora que no va a poder conectarse porque tiene una cita con Misión Compartida...* Se presenta al niño protagonista de la historia, como una persona comprometida con el medio, y se destaca como una hazaña el hecho de que no asistió a clases por ir al evento. Con esta frase, también se presenta la relación de confianza entre el niño y la radio, quien es capaz de contarle esto a la locutora.
- ... *Lo que me impactó de él es su fe porque a pesar de que su mamá está sin trabajo, él vino a dar de lo que su padre le da en la mensualidad, pero él dijo, yo me quiero involucrar...* Nuevamente caracteriza al personaje como una persona de fe. También explica la situación de su familia, que permite destacar aún más su compromiso y su entrega a la radio.
- ... *Nueve años, ese niño y me sacude...* Se destaca la edad del niño como un factor que da más valor a su acción. La locutora también nombra su reacción para describir lo que le significó esta acción para ella, y darle mayor importancia.
- ... *No tengo miedo porque mi Dios me protege, protege a toda mi familia y en él estoy seguro...* La locutora detalla la reacción del niño, repitiendo supuestamente, las palabras exactas que usó. En estas palabras, dichas por el niño, se recalca nuevamente lo dicho por los locutores y la idea base del programa.
- ... *Este niño que tú estás usando, lo usas de instrumento para aumentar mi fe, para renovar mi amor hacia ti...* El niño es presentado ahora como un instrumento, como un ejemplo para la audiencia, de que, pese a la situación económica, pueden donar a la radio, pues Dios proveerá.

Si bien inicialmente se reconoce la acción del niño, luego esto pasa a segundo plano, cuando en la historia se ubica al niño como un instrumento de Dios, algo que Dios usa para enseñarles a los demás a tener fe. La locutora busca reflejarse en el niño y aprender de su acto

para según dice, revivir su fe en Dios y ponerlo de ejemplo para los demás oyentes.

Un segundo análisis es el de las configuraciones narrativas (Gutiérrez, 2019) que permite polarizar posiciones del texto para ponerlo en relación con su contexto. En este caso, al analizar el texto encontramos una relación locutora/oyente, en función de la entrega de una donación económica o de una muestra de amor para la radio. El oyente digno de resaltar, de mencionar en un testimonio y de formar parte de la familia de HCJB, es el que entrega una donación, pero a la vez, hace un sacrificio; quien sufre, pero se sobrepone a la adversidad. En contraposición está el oyente que no entrega la donación, al cual se busca convencer y para ello, se lo interpela con testimonios como el analizado, para lograr su contribución. La radio y el locutor en cambio se presentan como un espacio bendecido, protegido por Dios y del cual, el oyente quiere formar parte mediante su contribución. La radio construye el discurso de la prosperidad y de la esperanza para mostrarse como un espacio que gestiona y soluciona los problemas, dudas de sus oyentes, está siempre para ellos y los acompaña, guía; razón por la que es merecedora de sacrificio y amor de los demás.

Resultados

Radio HCJB como dispositivos mediáticos de gubernamentalidad

En los medios de comunicación evangélicos existentes en Ecuador tenemos medios más cercanos al tele-evangelismo estadounidense o iglesia electrónica y medios evangélicos indígenas, cada uno con sus características propias. El primer tipo de medio está vinculado con las iglesias evangélicas pentecostales y neopentecostales que se caracterizan por la construcción de mega templos y la concentración de medios de comunicación, pero también por la articulación de redes de medios. Los medios evangélicos indígenas fueron inicialmente, fundados por misiones, pero tras su salida, la administración de los

medios de comunicación pasó a manos de asociaciones de indígenas evangélicos (Andrade, 2010). Posteriormente, estas asociaciones se multiplicaron y fundaron iglesias kichwas evangélicas, que se vincularon con iglesias pentecostales internacionales y buscan tener su propio medio de comunicación.

Ahora, este tipo de medios de comunicación no se pueden analizar sin tomar en cuenta la iglesia a la cual pertenecen y el contexto en que se desarrollan. Así, por ejemplo, en Colta-Chimborazo, la misión creó Radio Colta,²⁰ cuyo contenido hacía énfasis en un discurso religioso y en valores cristianos. De manera que para Andrade (2004), la radio permitió el cambio de un ethos indígena, a uno evangélico. El uso de la radio por parte de las misiones evangélicas no se puede entender de manera individual, separado del resto de instituciones como hospitales o escuelas instaladas en las comunidades indígenas y que también cumplieron su rol en la conversión al evangelismo, y en el cambio de ethos como reseña Andrade (2004). Con la salida de los misioneros extranjeros, la administración de la radio se trasladó a las comunidades, y pasó a ser un enlace entre los migrantes y sus familias.

La radio para la misión evangélica era parte de las estrategias que puso en marcha para acercarse a las comunidades. Estas estrategias también contemplaron la construcción de despensas, hospitales, escuelas y otros servicios que, hasta ese entonces, las comunidades no disponían. En suma, la misión buscaba no solo la difusión del evangelio sino también una mejora del cuerpo y del alma indígena; lo que a la larga significó su conversión a la creencia evangélica pero también su acercamiento a principios occidentales (Andrade, 2004).

Volviendo al caso de la Radio HCJB, este medio también fue fundado por una misión evangélica, que creó paralelo a sus insta-

20 Esta radio fue fundada en 1961 con el nombre de Radio Colta, ahora funciona bajo el nombre de Radio La Voz de AIIECH, su concesión y administración responde la Asociación de Iglesias Indígenas Evangélicas de Chimborazo. <http://lavozdeaiiech.org.ec/>

laciones radiales, un hospital en Quito que todavía se encuentra en funcionamiento. Así mismo se ha articulado con servicios educativos y médicos provenientes de la comunidad evangélica, que funcionan alrededor del medio. Esta articulación entre escuela, hospital y radio responde a los objetivos de la The World Radio Missionary Fellowship²¹ o TWRMF, pero es a la vez, una característica propia de las iglesias evangélicas. Tanto las agencias misioneras como las mega iglesias del pentecostalismo construyen a su alrededor toda una infraestructura o servicios que le permitan llegar a la gente, más allá de lo eclesiástico.

Pablo Semán (2019) señala que el agrupamiento de servicios ya sean educativos, mutuales o de producción cultural es un rasgo propio del pentecostalismo, que permite el proselitismo y le da densidad al mundo evangélico. De allí que, la presencia de las iglesias evangélicas está en lo educativo, la sanidad, lo mediático, el entretenimiento, lo editorial, lo musical; se expande y fortalece. En el caso de la Radio HCJB, a más de los servicios médicos y educativos también se encuentran otros como terapeutas, psicólogos u orientadores, vinculados con las iglesias evangélicas, que son constantemente entrevistados por la radio y que constituyen su principal fuente de consulta, pues se enfocan y refuerzan el discurso de la radio, centrado en hablar de valores y principios de vida acordes con el cristianismo. Es decir, los medios de comunicación evangélicos no actúan como espacios aislados o paralelos a las iglesias evangélicas, sino que iglesias y medios configuran una red donde sus discursos y acciones se complementan y en conjunto con los otros servicios promovidos por el evangelismo, llenan y acaparan el espacio social.

Susana Andrade (2010) por ejemplo, analiza cómo la misión evangélica en Colta usó:

La radio, las predicaciones, la capacitación de líderes, la presentación de películas, medios que exaltaron el estilo de vida, la moral, las normas

21 En su página web <https://www.twrmf.org/nosotros/>, se menciona como objetivo: “Trabajar en sociedad con cristianos en: Medios, Salud y Educación”.

y los valores de los misioneros americanos y rechazaron los elementos andinos que obstaculizaron los proyectos de evangelización y el consecuente cambio cultural. (p. 8)

Si bien esta autora describe al uso de la radio o la capacitación como estrategias, hay que mencionar que no fueron aisladas ni individuales, sino que se desarrollaban acorde con los objetivos de la iglesia que, en ese momento, no solo buscaba la difusión del evangelio sino la difusión de un modelo de vida occidental como símil del modelo de vida cristiano. De manera que, como asegura Andrade (2010), la presencia de la radio cambió el ethos indígena en las comunidades de Colta, Chimborazo. Este cambio de ethos se dio tanto por los discursos que promovía la radio, pero también por la imagen y el estilo de vida que proyectaban sus locutores y misioneros. De allí que, el dispositivo produce subjetividad; es un “productor de sujetos- sujetos a un orden del discurso cuya estructura sostiene un régimen de verdad” (García Fanlo, 2011, p. 7).

En términos foucaultianos, podemos decir que el uso de la radio y otras estrategias de evangelización, implementadas por la misión estadounidense en Colta, forman parte de unas prácticas pastoriles evangélicas que, a su vez, están inscritas en un dispositivo religioso. La racionalidad del dispositivo religioso y de estas prácticas iban acordes con la visión desarrollista y racista del entonces Estado ecuatoriano y de las misiones evangélicas estadounidenses. Bajo esta visión, el dispositivo ponía en marcha técnicas gubernamentales que intentaban dominar y cambiar la conducta y estilo de vida de las comunidades indígenas. Así, por ejemplo, los hospitales instalados por la misión a más de curar las dolencias físicas se preocupaban por el alma indígena mediante la evangelización: “cuando usted cree en Dios se sana el cuerpo y el alma” (Andrade, 2004, p. 164). Luego, los pacientes daban testimonio de su recuperación como una forma de difundir el mensaje de la iglesia.

Pero, además, la radio en sí misma, se configura como un dispositivo mediático de gubernamentalidad (Salazar, 2017) pues mediatiza las prácticas pastoriles evangélicas e implementa técnicas de gobierno

que, como observa Andrade (2010), contribuyen en un cambio de ethos en los convertidos. Dichas prácticas y técnicas están presentes tanto en el discurso radiofónico, pero también en la relación locutor oyente. La difusión del evangelio mediante la radio no se da por un discurso religioso que replique versículos bíblicos o los cultos sino porque también permite hacer visibles y masificar los testimonios de fe, de conversión y prosperidad gracias al evangelismo.

Los dispositivos para Foucault se inscriben en relaciones de poder; es decir, se readecuan conforme a estas relaciones por lo que pueden variar en sus objetivos y estrategias. En lo que respecta al dispositivo mediático de gubernamentalidad implementado por las iglesias evangélicas, este se ha ido modificando en el tiempo, de acuerdo también con los diferentes momentos del evangelismo. Así, la Radio HCJB inició como un medio instalado por una misión evangélica que apoyó el trabajo de evangelización en comunidades indígenas de Ecuador y en países no occidentales. Ahora, en cambio, el dispositivo mediático responde más a una lógica de industria cultural, inserto en un circuito de producción radial, musical y cinematográfico.

Si bien, desde sus inicios la radio aborda temas como educación, política, noticias, música, liderazgo y organización (Andrade, 2010), y su discurso radiofónico se caracteriza por su mensaje cristocéntrico, también se puede mencionar que ahora más que un cambio de ethos se busca fortalecer y reafirmar un estilo de vida cristiano, donde la radio brinde certezas y ayude a gestionar los problemas cotidianos de su comunidad. De allí que el locutor a más de dar testimonio, como lo vimos en el análisis del programa Misión Compartida, juegue también un rol de coaching o guía y que al igual que sus entrevistados, reproduce el discurso de prosperidad. Por lo que la radio hace énfasis especial en remarcar la relación locutor- oyente como una relación afectiva, cercana, familiar, de necesidad permanente.

Conclusiones

El estudio de medios de comunicación se ha centrado principalmente en los medios privados y en los comunitarios o alternativos, pero ha dejado de lado el análisis de otro tipo de medios como los religiosos, que ocupan un espacio significativo en la región y que, desde una definición legal;²² es decir, según la legislación de cada país, pueden ser tanto privados como comunitarios. Esta suerte de doble identidad surge por las características propias de los medios en América Latina, donde muchas de las radios comunitarias fueron creadas por iglesias católicas y evangélicas, identificadas entonces con la Teología de la Liberación, que veían a la radio como una forma de desarrollo y alfabetización para las comunidades principalmente rurales e indígenas (López Vigil, 2015). Esta situación ha hecho que muchos medios fundados por estas iglesias sean entendidas como comunitarias sin una mayor problematización de su identidad u objetivos.

Para Clemencia Rodríguez (2009), el binarismo entre la comunicación alternativa y hegemónica no ha permitido ver la multiplicidad de propuestas comunicativas, cuya identidad está en constante cambio. Una de estas propuestas podría ser la que trabajan los medios comunicación que surgen a partir de las iglesias evangélicas. En Ecuador, la mayor parte de medios evangélicos tienen una concesión de frecuencia comunitaria, debido a que las primeras experiencias de este tipo de medios fueron implantadas por misiones o agencias misioneras, algunas de corte más progresista, principalmente en comunidades indígenas durante el siglo XX. Estos medios se desarrollaron a la par de

22 Al hablar de definición legal, nos referimos a la distinción entre tipos de medios que se hace en la legislación de ciertos países. Así, a los medios con finalidad de lucro y cuya administración proviene de empresas o grupos económicos, se los conoce como medios privados. Mientras que, a los medios administrados por grupos sociales sin finalidad de lucro, se los llama medios comunitarios. Sin embargo, esta no es la única definición. Los estudios sobre comunicación hechos en Latinoamérica se han preocupado ampliamente por analizar la definición identitaria de los medios comunitarios, en contraposición de los privados (Gumucio, 2009; Calleja, 2009).

las experiencias comunicativas de la Teología de la Liberación. Dichas experiencias ponían en marcha programas de desarrollo económico, alfabetización, apoyo agrícola, entre otros programas que forzaron la idea de que la comunicación desde la iglesia es cercana al cambio social y, por tanto, alternativa o comunitaria.

Rolando Pérez (2017) distingue dos propuestos y modelos de comunicación evangélica en América Latina: el modelo de mediatización proselitista, que buscaba la difusión del evangelio aprovechando los cambios tecnológicos, donde ubica a los medios fundados por las misiones evangélicas y a los tele-evangelistas; y el modelo ecuménico de la comunicación caracterizado por una construcción de la comunidad. A estos dos momentos, también añade un nuevo modelo, que lo denomina de apropiación de lo público, donde los grupos más conservadores del evangelismo buscan construir su legitimidad para la difusión de sus creencias. Es así que, a Ecuador en los años 90, con la neoliberalización en las políticas de comunicación y la expansión de las frecuencias FM, llegarían a cadenas mediáticas privadas, pero también evangélicas, de corte más conservador, que mantienen una concentración de frecuencias de radio y televisión y se asientan más bien en las principales ciudades, distando de las anteriores experiencias.

Para el estudio de este modelo, se propone la idea de dispositivo mediático de gubernamentalidad entendido como una red de “discursos, tecnologías, racionalidades y prácticas” (Salazar, 2017, p. 194) que conducen y direccionan acciones, desde un ethos, que en el caso de los medios privados se basa en el deseo. El dispositivo mediático de gubernamentalidad, que hace referencia a “Una red de poder global que conduce las conductas de los sujetos a través de los medios masivos de comunicación” (Salazar, 2018, p. 96). Esta red impone imágenes y visiones del mundo pensadas bajo una racionalidad capitalista y colonial. Salazar (2018) identifica que el dispositivo mediático tiene un lado económico marcado por la concentración de medios y otro lado más ideológico, donde produce una determinada verdad.

Esta categoría se nutre de los conceptos de dispositivos y de gubernamentalidad, propuestos por Foucault. Pero, además, recopila los aportes de Deleuze (1990), quien asegura que los dispositivos de la sociedad disciplinaria, estudiados por Foucault, fueron reemplazados por dispositivos de control, donde se incluyen los medios de comunicación. Estos dispositivos ya no buscan el disciplinamiento y corrección de la persona, sino que lograr que esta se gobierne a sí mismo, interiorizando comportamientos, produciendo capacidades y fabrican libertad (Salazar, 2017); el mismo individuo es quien se vigila y autocontrola.

Daniel Beltrán (2017) y Salazar (2018) comparten la idea de *sociedad de control*, formulada por Deleuze (1990) para enmarcar la categoría de *dispositivo mediático*. Según esta perspectiva, los medios permiten que la gente interiorice normas de comportamiento, por lo cual, el control y el gobierno de sí viene desde el mismo individuo. En este tipo de sociedad, el poder es aquel que puede decir, y este poder define su propio régimen de enunciación. De allí que, para Salazar (2018), el dispositivo sea: “Una red que conecta epistemes, discursos, tecnologías, racionalidades y prácticas que pueden conducir, disciplinar, gestionar o controlar acciones” (p. 96).

Los medios de comunicación son los dispositivos propios de la sociedad de control (García Fanlo, 2011). La noción de dispositivo estaría dada por la capacidad del medio en procesar a los nuevos sujetos consumidores de la sociedad del espectáculo. Este dispositivo produce subjetividad; es un “productor de sujetos, sujetos a un orden del discurso cuya estructura sostiene un régimen de verdad” (García Fanlo, 2011, p. 7). Este dispositivo mediático despliega una tecnología noopolítica que gobierna el deseo, mediante la “construcción de opinión pública, imaginarios, percepciones, miedos, odios” (Salazar, 2017, pp. 199-200). De tal manera que, el deseo es estimulado por los medios y se expresa a través de las imágenes, la construcción de opinión, imaginarios, entre otras percepciones, que permite a su vez, la formación de públicos: “que son constantemente incitados a

consumir un mundo inventado, un medio ambiente-mercancía con su respectivo estilo de vida” (Salazar, 2017, p. 201).

Para Salazar (2017), el dispositivo mediático tiene una racionalidad capitalista y racista, mientras que la forma de gobierno que proyecta es a través del manejo del deseo. Pero esta racionalidad se explica como propia de los medios de comunicación privados; lo cual, no significa que esta se extrapole o sea la misma en el dispositivo mediático evangélico. Como señala García Fanlo (2011), para hacer comprensible el dispositivo es necesario “establecer sus condiciones de aparición en cuanto a acontecimiento que modifica un campo previo de relaciones de poder” (p. 2), puesto que el dispositivo está situado históricamente.

En este análisis se mostró cómo los medios de comunicación adscritos al evangelismo no son meras herramientas de difusión del evangelismo, vistos desde una concepción funcionalista de la comunicación, sino que se estructuran como parte de un dispositivo religioso, pero a la vez, mediático que despliega prácticas que buscan reafirmar un modelo de vida cristiano. A partir del testimonio de prosperidad mediatizado se intentó expresar el funcionamiento de un dispositivo mediático de gubernamentalidad, articulado con las iglesias evangélicas.

Este dispositivo mediático articula una relación saber-poder en la cual funciona el testimonio mediatizado. El locutor a través de una práctica discursiva es quien define qué tipo de ofrenda y contribución es digna de exponer en la radio, de ser presentada como un sacrificio y una demostración de amor y, por tanto, merecedora de la bendición. Dicha relación saber-poder produce un sujeto que busca cumplir con el modelo de vida cristiano que la radio presenta como verdadero. En la producción de este sujeto no solo interviene la radio, sino también los servicios articulados con la iglesia, sus instituciones o sus espacios de entretenimiento donde también se replica el modelo de vida cristiano.

Así mismo, se vio cómo el carácter religioso en un medio de comunicación no pasa por un discurso radiofónico que replique un

acto de adoración per se, sino que más bien, es la mediatización de las prácticas pastoriles evangélicas que ponen de manifiesto experiencias o testimonios de fe que muestren sacrificio y entrega que, a la vez, permitan ser vistos como ejemplos del cambio o de la intervención del medio y de la iglesia sobre la vida de ese oyente. En este testimonio se pone en evidencia una relación saber-poder que, en este caso, es ejercida por el locutor de la radio que es quien puede nombrar la experiencia digna de tener una bendición, que cumple con ciertas características en el modelo de vida cristiano, así como de amor a la radio y que, por tanto, sirve de ejemplo para la audiencia para ratificar su compromiso.

El medio de comunicación es parte de un dispositivo mediático donde se encuentran servicios, instituciones, empresas musicales, editoriales o cinematográficas también evangélicos o cristianos que llenan el espacio social y que son difundidos por el medio pues se presentan como necesarios para dar solución y gestionar la vida diaria de los oyentes. Los mismos funcionan como una red cuya racionalidad en este momento, tiende a la expansión y globalización del modelo de vida cristiano.

Referencias bibliográficas

- Andrade, S. (2004). *Protestantismo indígena. Procesos de conversión religiosa de Chimborazo, Ecuador*. Ediciones Abya-Yala.
- Andrade, S. (2010). Ethos evangélico, política indígena y medios de comunicación en el Ecuador. *Revista Cultura y religión*, 4(1).
- Assmann, H. (1987). *La Iglesia Electrónica y su impacto en América Latina*. Departamento Ecuménico de Investigaciones, DEI.
- Beltrán, W. (2013). *Del monopolio católica a la explosión pentecostal*. Colombia: Centro de Estudios Sociales.
- Beltrán, D. (2017). Redes sociales virtuales como dispositivos. *Cuadernos de Lingüística Hispánica*, 30, 105-123.
- Foucault, M. (1996). *El origen del discurso*. Ediciones Endymión.
- García Fanlo, L. (2011). ¿Qué es un dispositivo?: Foucault, Deleuze, Agamben. *A Parte Rei. Revista de Filosofía*.
- Gutiérrez F. (2009). Los estilos discursivos. En *Análisis sociológico del sistema de discursos*, CIS, Cuadernos Metodológicos. Madrid.

- Humeres, M. (2019). “Gane usted y ayude a la Teletón”: mecanismos neoliberales en la gestión del bienestar. *Convergencia*, 26(81).
- Iglesia Universal. (2021). *Revista Universal*, 25. <https://bit.ly/49EgCp8>
- Imbert, G. (2003) El Zoo Visual. De la televisión espectacular a la televisión especular. España. Gedisa.
- IURD. (julio, 2021). La Hora de los Milagros. Transmisión en Facebook Live Radio Ecos de Cayambe. <https://bit.ly/3sDvTFW>
- López Vigil, J. (2015). *Pasión por la radio*. Quito. Primera Edición. Artes gráficas Silva
- Mata, M. C. y Scarafia, S. (1993). *Lo que dicen las radios*. ALER. RN Industria Gráfica
- Miguel, G. (2013). Producción mediática y religiosidad. Dinámicas transnacionales de las comunicaciones evangélicas. *Religiao e Sociedade*, 38-56.
- Miguel, G. (2015). Medios de comunicación y cultura evangélica: Perfiles mediáticos y vinculaciones transnacionales de las comunicaciones evangélicas. *Ciencias Sociales. Universidad de Buenos Aires*, 96-101.
- Pérez, R. (2016). Mediatización de la religión en la periferia urbana en el Perú. *PLURA, Revista de Estudos de Religião*, 94-110.
- Pérez, R. (2017). Del difusionismo proselitista a la interlocución pública: Las transiciones comunicacionales del protestantismo latinoamericano. En H. Fernando Bullón y Nicolás Panotto (eds.), *¿Hacia dónde va el protestantismo en América Latina?: Una visión multidisciplinaria y prospectiva a los 500 años de la Reforma* (pp. 471 - 490). Kairos.
- Programa Misión Compartida. Radio HCJB, del 9 al 13 de diciembre 2020. Página de Facebook. Radio HCJB <https://bit.ly/3QJBkLx>
- Radio La Voz de AIIECH. Asociación de Iglesias Indígenas Evangélicas de Chimborazo. <http://lavozdeaiiech.org.ec/>
- Rodríguez, C. (2009). De medios alternativos a medios ciudadanos. Enciclopedia de los medios de los Movimientos Sociales. Newbury Park: Sage Publications. Traducción del inglés al español por Emma Cristina Montaña R.
- Salazar, M. (2017). Dispositivo mediático de gubernamentalidad. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 16, 187-206.
- Salazar, M. (2018). Resistencias mediáticas e imágenes de la gubernamentalidad. *Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 16, 93-110.
- Semán, P. (2019). ¿Quiénes son? ¿Por qué crecen? ¿En qué creen? Pentecostalismo y política en América Latina. *Nueva Sociedad*, 26-46.
- Silveira Campos, L. (2000). *Teatro, templo y mercado*. Ediciones Abya-Yala.

The World Radio Missionary Fellowship. <https://www.twrmf.org/nosotros/>
Treré, E. (2020). Activismo mediático híbrido. Centro de Competencias en Comunicación para América Latina, C3 FES.

Vásconez, M. (2015). *Causas, determinaciones y efectos de los cambios en la comunicación de la Radio HCJB desde 1990*. Universidad Andina Simón Bolívar.

Video promocional Testimonio de Abraham Flores con HCJB. Misión Compartida HCJB 2019. Página de Facebook. Radio HCJB <https://bit.ly/3QJBkLx>

Video promocional Rossana Vargas oyente de HCJB. Misión Compartida.

Entrevista

Entrevista a Jhon Varela, productor del programa HCJB ¡Qué mañana! Verónica Calvopiña, 30 de septiembre 2019.