

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO Ecuador

Departamento de Estudios Políticos

Convocatoria 2018 - 2020 II

Tesis para obtener el título de Maestría de Investigación en Sociología Política

DISPOSITIVO MEDIÁTICO DEL ETHOS EVANGÉLICO: UN ANÁLISIS DE LAS
ESTRUCTURAS MEDIÁTICAS EVANGÉLICAS EN ECUADOR Y SU PROYECTO
COMUNICATIVO

Calvopiña Panchi Verónica Alexandra

Asesora: Argüello Pazmiño Sofia Alexandra

Lectores: Torres Santana Ailynn, Suárez Cantos Jonathan Patricio

Quito, noviembre de 2024

Dedicatoria

A mis abuelos, quienes a pesar de que no terminaron la escuela siempre nos mostraron el valor de la educación.

Tabla de contenidos

Resumen.....	8
Agradecimientos	11
Introducción	12
Medios Evangélicos y concentración	12
El enfoque para estudiar medios de comunicación evangélicos	16
Marco metodológico para analizar el dispositivo mediático de gubernamentalidad	19
Investigar en la pandemia	21
Capítulo 1. Los medios de la Iglesia Evangélica: Abordaje Teórico	25
1.1. Iglesia Electrónica.....	26
1.2. Parachurch o Paraeclesialidad.....	30
1.3. Los medios como parte de la estructura evangélica.....	32
1.4. El medio evangélico y la Industria Cultural	34
1.5. Dispositivo mediático de Gubernamentalidad.....	36
1.7 Otros presupuestos teóricos para abordar el dispositivo mediático de gubernamentalidad....	42
Capítulo 2. Mapa comunicativo evangélico	47
2.1. El despliegue de las iglesias evangélicas en los medios de comunicación	48
2.1.1 Modelo proselitista y ecuménico en Ecuador	50
2.1.2 Diferencias entre el modelo proselitista y el modelo ecuménico: Radio Colta y Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador, ERPE	52
2.2. Situación actual de los medios evangélicos y la concentración de frecuencias.....	57
2.3. Identificación de los medios de comunicación evangélicos	60
2.3.1 Medios de asociaciones indígenas evangélicos.....	61

2.4. Medios de comunicación de los megatemplos o de la iglesia electrónica.....	64
2.4.1 La televisión evangélica en Ecuador	69
2.5 Producciones evangélicas en la televisión ecuatoriana	76
2.6 Conclusiones parciales	79
Capítulo 3. Dispositivo mediático de gubernamentalidad: desarrollo histórico de los medios evangélicos	82
3.1. Los dispositivos mediáticos en las misiones evangélicas.....	83
3.1.1. El uso de la radio como parte de las misiones religiosas: La Voz de AIIECH	86
3.1.2. La gubernamentalidad en el dispositivo mediático de las misiones evangélicas...	90
3.1.3. La racionalidad del dispositivo mediático de la agencia misionera.....	95
3.2. La iglesia electrónica como dispositivo mediático	98
3.2.1 La racionalidad y la participación política en el dispositivo mediático de la Iglesia Electrónica	100
3.3. La Iglesia electrónica y televisión evangélica en Ecuador	104
3.3.1 La Iglesia Universal del Reino de Dios.....	105
3.3.2 Record Tv y Pare de Sufrir	109
3.4. Industria Cultural.....	112
3.4.1. El cine y la música cristiana	113
3.5.1 Cine evangélico en Ecuador	115
3.5. Comunicación Digital.....	117
3.5.1 Activismo religioso	118
3.6. Conclusiones	126
Capítulo 4. HCJB como modelo de dispositivo mediático.....	128
4.1 HCJB o Heraldng Christ Jesús’ Blessings.....	128

4.1.1. El reconocimiento de la misión de HCJB.....	131
4.2. Estructura mediática de HCJB	134
4.3. El espacio geográfico de HCJB.....	135
4.4. La programación de HCJB Quito.....	138
4.4.1. Programación en pandemia.....	141
4.5. Los comunicadores cristianos de HCJB	143
4.6. Misión Compartida.....	145
4.6.1. Análisis de discurso de vídeos promocionales Misión Compartida.....	149
4.6.2. Misión Compartida durante la pandemia.....	152
4.7. El testimonio de vida como dispositivo.....	156
Conclusiones	158
La radio evangélica no solo es un medio religioso	158
Lo comunitario y lo evangélico.....	159
Dispositivo, control y ¿resistencias?	160
Referencias.....	161

Lista de ilustraciones

Ilustraciones

Ilustración 2. 1. Programación de Asomavisión. 2021	72
Ilustración 2. 2. Programación Unsión TV. 2021	73
Ilustración 3. 1. Promoción de objetos sagrados por la IURD.....	106
Ilustración 3. 3. Marcha Con Mis Hijos no te metas 29 de Junio 2019.....	123
Ilustración 4. 1. Alrededores de Radio HCJB	137
Ilustración 4. 2. Programa Misión Compartida. HCJB.....	147
Ilustración 4. 3. Programa Misión Compartida. Recolección de fondos.....	148
Ilustración 4. 4. Programa Misión Compartida. Recolección de fondos.....	149

Tablas

Tabla 2. 1. Concesiones solicitadas	59
Tabla 2. 2. Tipos de concesión para medios de comunicación de organizaciones indígenas evangélicas	63
Tabla 2. 3. Medios evangélicos Guatemala	66
Tabla 2. 4. Cadenas de radio evangélica internacionales con presencia en Ecuador	67
Tabla 2. 5. Canales de televisión evangélicos en Ecuador.....	69
Tabla 2. 6. Comparación Asomavisión – Unsión TV	71
Tabla 2. 7. Programa de contenido religioso evangélico en televisión nacional privada.....	79
Tabla 3. 1. Medios relacionados con la iglesia Asamblea de Dios en Ecuador	105
Tabla 3. 2. Tabla de rating de producciones televisivas evangélicas en Ecuador	110
Tabla 3. 3. Productoras cinematográficas y películas cristianas de Ecuador.....	116

Tabla 4. 1. Programación Lunes a viernes HCJB Quito138

Gráficos

Gráfico 4. 1. Relación de HCJB en la industria cultural cristiana135

Declaración de cesión de derecho de publicación de la tesis

Yo, Verónica Alexandra Calvopiña Panchi, autora de la tesis titulada “Dispositivo mediático del Ethos Evangélico: Un análisis de las estructuras mediáticas evangélicas en Ecuador y su proyecto comunicativo”, declaro que la obra es de mi exclusiva autoría, que la he elaborado para obtener el título de maestría, concedido por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO Ecuador.

Cedo a la FLACSO Ecuador los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, bajo la licencia Creative Commons 3.0 Ecuador (CC BY-NC-ND 3.0 EC), para que esta universidad la publique en su repositorio institucional, siempre y cuando el objetivo no sea obtener un beneficio económico.

Quito, noviembre del 2024.



Firma

Verónica Alexandra Calvopiña Panchi

Resumen

Cuando se habla de la comunicación evangélica, la transmisión mediática y espectacularizada del culto es la principal idea referente al tipo de comunicación promovido por las iglesias evangélicas, pero no es el único. La Iglesia Evangélica apela a otras formas de comunicar lo religioso, lejos de la identificación a un determinado culto o denominación. Es así que se construye todo un mercado de la comunicación denominada cristiana donde se usan discursos y géneros de producción diversos, que no están únicamente dirigidos a un público perteneciente a esta religión conformando. Es “un conjunto de manifestaciones comunicacionales heterogéneas” (Miguel 2015, 97).

En estas manifestaciones, sin embargo, lo religioso o lo cristiano no está solamente como un contenido literal de la Biblia, un sermón o una plegaria, sino que también aparece en la ejemplificación de un estilo de vida, de pensamiento, de visión de mundo acordes a lo aceptado por la doctrina evangélica y que difunde de forma permanente. Esta difusión, por tanto, no se trata de un ejercicio comunicacional o del uso per se de una herramienta de la comunicación por parte de una iglesia.

Esta tesis propone pensar en un dispositivo mediático de gubernamentalidad, desplegado en diferentes contextos sociales, tecnológicos y acordes con los objetivos mismo de las iglesias evangélicas. La idea de dispositivo mediático se construye, por un lado, con los postulados centrales de Foucault, Deleuze; pero también desde una visión de la Economía Política de la Comunicación que permita discutir la concentración de medios, la forma de producción mediática de estas iglesias. El entender a los medios de comunicación evangélicos como un dispositivo mediático de gubernamentalidad permite romper con la noción del medio y la comunicación como una herramienta de difusión; idea fuertemente extendida a la hora de comprender el uso de los medios por parte de las iglesias evangélicas.

En este marco, se identifican cuatro momentos que ha tomado dicho dispositivo mediático: como misión, iglesia electrónica, industria cultural y comunicación digital; a buscando sus especificidades, desarrollo y características dentro del país. Al tiempo, que se analiza un medio de comunicación, el más antiguo, para ver su funcionamiento como dispositivo; es decir, como una red donde confluyen servicios, instituciones, empresas musicales, cinematográficas, entre otras, vinculadas a lo evangélico; y dentro de ello, como se comunica lo cristocéntrico, mediante el

testimonio mediatizado donde se construye, además, una relación oyente- locutor, valorada desde el sacrificio y la entrega. Se concluye que el dispositivo mediático es una red que busca solucionar y gestionar la vida de los oyentes desde los preceptos evangélicos y que a la par tiende a la expansión del modelo de vida cristiano.

Agradecimientos

La escritura y el estudio a pesar de ser una actividad individual son a la vez un esfuerzo colectivo. En mi caso, agradezco el esfuerzo de mis padres y mis hermanxs por sostenerme; su trabajo de cuidado y ánimo que me permitieron dedicarme a mis estudios de maestría. Así también a mi organización El Churo, por impulsar mis estudios y apoyarme.

Por otra parte, doy las gracias a mi compañero de vida, César, por animarme y estar conmigo durante este proceso.

Agradecer también a mis maestrxs, lectores de tesis y compañerxs, de quienes tuve la oportunidad de aprender, debatir, equivocarme y recibir sus aportes que de una u otra manera están presentes en esta tesis. Así como también las lecturas, aportes y la escucha de quienes me guiaron cuando hacía este trabajo.

Finalmente, tengo que agradecer la oportunidad que me dio la Universidad, al aceptarme en su programa de estudios y darme una beca completa; sin este incentivo, seguir con mis estudios hubiera sido imposible, lo que me hace estar convencida de la importancia de la educación pública. Por lo cual, lo aprendido en esta maestría será devuelto y puesto en práctica tanto en mi trabajo profesional como académico.

Introducción

Medios Evangélicos y concentración

Las iglesias evangélicas,¹ principalmente las pentecostales² y neopentecostales,³ han impulsado la creación de medios de comunicación y de productos comunicacionales que, entre otras cosas, les ayudan en su labor evangelizadora (Semán 2019). Dichos medios no solo se ubican en un determinado territorio nacional, sino que también forman redes de carácter internacional. En los últimos años, las iglesias evangélicas han ganado terreno en lo digital, en la producción musical y cinematográfica.

Esta presencia mediática de las iglesias evangélicas ha sido comprendida como parte indispensable de su crecimiento en América Latina. Así, para Pablo Semán (2019), esta iglesia ha logrado usar y penetrar en la cultura popular a través de la toma de diversos espacios, entre estos, los medios de comunicación, para a su vez, acercarse principalmente a los sectores empobrecidos. Sin embargo, no es solo un tema de contenidos sino también de expansión cultural

¹ Lo evangélico designa a “iglesias de misión con feligresías de carácter voluntario, cristocéntricos y bibliocéntricos. Entre ellos podemos encontrar, históricamente, desde denominaciones más tradicionales como los presbiterianos, bautistas y metodistas, hasta evangelicales, pentecostales, neopentecostales e iglesias libres.” (J. y. Pérez 2018). La Primera Conferencia Evangélica Latinoamericana (CELA I), realizada en Buenos Aires en 1949, determinó que el término evangélico será el nombre genérico con el que se nombre a todas las misiones de carácter protestante, metodistas, pentecostales, entre otras (J. y. Pérez 2018). David Stoll (2002), señala que, en América Latina, *evangélico* se refiere a cualquier cristiano no católico; lo que incluye a las corrientes más tradicionales como el luteranismo y a otras como las pentecostales. Para Jungblut (2015), el uso del término *evangélico* marca un triunfo de las corrientes más actuales y conservadoras de esta Iglesia, pero, además representa la construcción de toda una identidad alrededor de *lo evangélico*. Este trabajo de tesis, usará de manera general este término para referirse a todas las denominaciones y corrientes surgidas alrededor de esta iglesia.

² El Pentecostalismo es una corriente del evangelismo que destaca los dones y manifestaciones del Espíritu Santo. Se caracteriza por su rápida expansión a nivel mundial, debido a la capacidad de vincularse con “espiritualidades locales” (Semán 2019, 31). En Latinoamérica, esta corriente recibe inicialmente la influencia de iglesias provenientes EEUU, pero luego se adapta a la región, se identifica con los sectores populares y se latinoamericaniza (Andrade 2004).

³ Derivado del pentecostalismo, surge el neo evangelismo o los neopentecostales. Para Julián Guamán (2010) esta corriente surge como respuesta a las líneas conservadoras del evangelismo que se mantenían ajeno a las situaciones políticas. Por su parte Semán (2019) menciona que el neopentecostalismo innova teológica, litúrgica y organizacionalmente respecto del pentecostalismo tradicional. De allí que asegura que esta corriente de a poco fue ganando terreno sobre las ramas del evangelismo, a tal punto que actualmente predomina en el campo evangélico. Profesa la Teología de la Prosperidad, la ofrenda económica a cambio de la bendición o prosperidad divina; la guerra espiritual donde las personas tienen que combatir espíritus malignos en su vida cotidiana y la idea de que están predestinados para gobernar o ser parte importante de espacios públicos, desde una visión conservadora de lo social y también sexual. Según Pérez (2018), el neopentecostalismo trabaja en clases medias y altas, buscando influencia política. Otra de sus características es la construcción de grandes templos o edificaciones; de allí que se las denomine megatemplos o mega iglesias.

y económica. En países como Perú, Brasil o Guatemala llama la atención la extensa concesión de frecuencias de radio y televisión a favor de la Iglesia Evangélica, sobre todo de corte pentecostal y neopentecostal, algunas de ellas consideradas megaiglesias pues tienden a la construcción y exhibición de grandes obras. De manera que la concentración mediática⁴ es parte del poder económico que han aglutinado estas iglesias. Carlos Llorens (2003) explica que la concentración de medios puede ser económico- política, lo que implica el aumento de la influencia política o social, en este caso de las iglesias evangélicas, producto de su poder económico. En este sentido, el uso de medios ha sido estratégico para el proyecto evangelizador, tanto de las iglesias de corte protestante,⁵ pero también de los nuevos movimientos pentecostales o neopentecostales quienes consolidan un uso empresarial y extensivo de los medios de comunicación (Andrade 2004).

En Ecuador, las iglesias evangélicas han sido pioneras en el establecimiento de medios de comunicación. Así, en 1931, se creó la primera radio evangélica en América Latina, la HCJB, que actualmente continúa en funcionamiento. Este medio fue promovido por agencias misioneras que llegaron al país a inicios del siglo 20 y que centraron su trabajo evangelizador, principalmente en poblaciones indígenas de la Sierra Centro y la Amazonía norte.

Sin embargo, la propiedad de medios vinculados con las iglesias evangélicas en Ecuador es limitada en relación con la situación en otros países, aunque sí se evidencia un afán de constante crecimiento y de concentración mediática. Así en el Concurso Nacional de Frecuencias de 2016,⁶ la Corporación de la Asociación de los Adventistas del Séptimo Día – organización relacionada

⁴ La concentración en los medios de comunicación se entiende como el control de medios de comunicación en un número restringido de propietarios. Dicha concentración puede ser económica, lo que implica una centralización del capital o por fusiones empresariales o compra de medios, pero, además, la concentración también está relacionada con la producción de contenidos (Mastrini y Becerra 2007), que puede llevar a la monopolización y contraviene el principio de pluralismo. La concentración puede ser horizontal, el acaparamiento de varios medios, o vertical, la presencia masiva en empresas de la comunicación.

⁵ Las iglesias evangélicas protestantes se vinculan con las corrientes denominadas históricas como el luteranismo, metodistas, calvinistas o adventistas. En América Latina, la llegada de estos grupos se dio a finales del siglo 19 y se los reconoce por su relación con el liberalismo político, que permitió limitar el poder de la Iglesia Católica y extender el campo religioso y de pensamiento (Semán 2019). Si bien la Iglesia Adventista está relacionada con la corriente protestante, en este trabajo se la nombra como una mega iglesia debido a su estructura económica donde se encuentran escuelas, hospitales, empresas y medios de comunicación.

⁶ Este concurso fue convocado por el gobierno ecuatoriano para concesionar 1472 frecuencias de radio y televisión en 2016. Era la primera vez que se hacía un concurso público y que se concesionaban medios privados y comunitarios. El Concurso fue posteriormente suspendido en 2018, aunque ya había concesionado 42 frecuencias para medios comunitarios, entre ellos 24 a medios de las iglesias católica y evangélica.

con la Iglesia Adventista - solicitó 9 frecuencias de televisión y 21 para radios⁷ entre matrices y repetidoras en todo el país, a fin de renovar, pero también para ampliar, las dos actuales concesiones de frecuencias radiales que mantiene.

No fue el único caso, una veintena de asociaciones, corporaciones, federaciones y fundaciones vinculadas con las iglesias evangélicas también solicitaron la renovación de sus actuales frecuencias y la concesión de nuevas. En total, se registraron 80 solicitudes de frecuencias para radio y televisión comunitarias por parte de estas iglesias, que pretendían copar el sector de la comunicación comunitaria⁸ en Ecuador. Pese a que estas solicitudes no llegaron a ser concesionadas en el concurso de 2016, dicha cantidad mostró el interés de las iglesias evangélicas por tener un medio de comunicación. También se evidenció un carácter concentrador por parte de estas iglesias, ya que varias de ellas, solicitaron más de dos frecuencias para un mismo medio y propietario.

En cuanto a la producción de contenidos, la transmisión mediática y espectacularizada del culto es la principal idea referente al tipo de comunicación promovido por las iglesias evangélicas, pero no es el único. Es así que, autores como Gloria Miguel (2015) señalan que existe un mercado de la comunicación denominado cristiano, conformado por productos comunicacionales de diversos géneros, o en palabras de la autora, “un conjunto de manifestaciones comunicacionales heterogéneas” (Miguel 2015, 97), que no están únicamente dirigidos a un público perteneciente a esta religión, sino que también buscan extenderse en otras audiencias. De manera que estas iglesias apelan a otras formas de comunicar lo religioso, lejos de la identificación con un

⁷ Más información sobre las solicitudes de frecuencias en el marco del Concurso Nacional del 2016 puede encontrarse en: Acosta, Calvopiña y Cano. “Medios comunitarios y democratización de la comunicación en Ecuador: aporte para el debate sobre el Concurso Público de Frecuencia”. FES Ildis. Mayo, 2017

⁸ La Constitución ecuatoriana, en su artículo 16, numeral 3, reconoce tres tipos de estaciones de radio y televisión: privada, pública y comunitaria. La Ley de Comunicación, aprobada en 2013 y posteriormente reformada, complementa el artículo constitucional y señala que el sector comunitario está conformado por medios pertenecientes a “movimientos y organizaciones sociales, colectivos, comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades, universidades y escuelas politécnicas” (Ley de Comunicación. Art. 85). De allí que gran parte de medios pertenecientes a iglesias tanto católica como evangélica, cambiaron su frecuencia de privada a comunitaria y buscaron concesiones en este sector. El reconocimiento de lo comunitario en la comunicación proviene de una lucha de años por parte de medios, muchos de ellos fundados por iglesias de la Teología de la Liberación, como respuesta a las restricciones e impedimentos para su creación por parte de la ley ecuatoriana, que privilegió el interés privado y comercial en la distribución de medios. La Constitución y la posterior Ley de Comunicación lograron una serie de acciones afirmativas a favor de estos medios; sin embargo, dentro del sector también han ingresado medios que aglutinan más de dos frecuencias; es decir, tienden a la concentración, entre ellos, varios medios de las iglesias evangélicas.

determinado culto o denominación evangélica. Estas formas de comunicación tendrían que ver más bien con la difusión de un estilo de vida cristiano. A decir de Susana Andrade (2010), los proyectos comunicativos evangélicos en Ecuador fueron nodales para la transformación del ethos en las comunidades indígenas, permitiendo una desintegración de sus valores tradicionales y dando paso a un proyecto civilizatorio occidental y evangélico (Guamán 2010). A la par también que sirvieron como enlace a las familias separadas por la migración, y para mantener en la comunidad, un sentido de identidad indígena, a través del uso del idioma kichwa (Andrade 2007).

Sin embargo, a pesar de que, la expansión de los medios de comunicación de las iglesias evangélicas, constituye una problemática económica y política, en los estudios relativos al tema prima un entendimiento del medio como herramienta o como estrategia de comunicación. Así también, desde la Economía Política de la Comunicación, históricamente se ha analizado el poder mediático transnacional o los grupos de poder que controlan la comunicación en un determinado país. Se ha estudiado también los imaginarios y representaciones presentes en los discursos mediáticos, y la espectacularización de la comunicación. Estos análisis, sin embargo, no han tocado a la Iglesia sea católica o evangélica, aun cuando es reconocida como un poder económico, político y simbólico. Cuando se habla de los medios de la Iglesia Católica, los estudios se enfocan en los medios populares y comunitarios, inspirados en la Teología de la Liberación.⁹ Se mira su articulación con sectores sociales, y su configuración como proyectos políticos y alternativos de comunicación. Mientras que el estudio de los medios evangélicos permanece casi siempre unido, al análisis general de esta religión. Algunos estudios sobre estos medios tienden a reseñar su historia y a destacar su avance (Vásquez 2015). Así mismo, están los análisis que indagan en el desarrollo del pentecostalismo, y donde los medios son vistos como una herramienta estratégica de evangelización, de aculturización (Semán 2019; Andrade 2014; Guamán 2010) y de mercadotecnia (Oro 2019; Silveira 1999).

⁹ La Teología de Liberación fue un movimiento teológico que se desarrolló en América Latina durante la segunda mitad del siglo XX. Se caracterizó por su compromiso pastoral y político con los sectores populares y empobrecidos de la región y por su entendimiento de la realidad latinoamericana en pro de su transformación, lo que la distinguió de otros sectores y corrientes de la Iglesia Católica. Este movimiento surgió en paralelo a la Revolución Cubana (1959), movimientos de liberación, revueltas y al avance del pensamiento y posturas políticas de izquierda, por lo que fue considerado peligroso por las corrientes más conservadoras (D. González 2021).

Es en este marco que el presente trabajo aborda la categoría analítica de dispositivo mediático de gubernamentalidad (Salazar 2017). Esta categoría permite definir a un “ensamblaje productor, financiador, movilizador y mercaderista de imágenes que opera como una red de poder global” (Salazar 2017, 5). Bajo este concepto, se analizará a los medios de comunicación evangélicos como parte constitutiva de un proyecto evangelizador de las iglesias evangélicas y no únicamente como herramienta de evangelización. Permitirá dar cuenta de la configuración de las estructuras mediáticas evangélicas y de los mecanismos que la permiten; así como de los recursos que los grupos evangélicos movilizan para disputar y hegemonizar el campo comunicacional y para adaptarse territorialmente a cada realidad (Semán 2019).

La idea de dispositivo mediático de gubernamentalidad permite no solo centrarse en lo político y económico, sino que también se preocupa por los discursos que se emiten en los medios y que, en el caso de lo evangélico, están marcados por un ethos difundido por este tipo de iglesias. Para lo cual el presente trabajo busca contestar ¿Cómo se configuran las estructuras mediáticas de la Iglesia evangélica en dispositivos de gubernamentalidad? Para ello, inicia trazando un panorama de los medios de comunicación evangélicos en Ecuador, ubicándolos en un territorio concreto, analizando el contexto en el cual fueron desarrollados y enfatizado en las diferencias económicas y constitutivas de los tipos de iglesias evangélicas establecidas en Ecuador, bajo un enfoque de la Economía Política de la Comunicación.

Posteriormente, el análisis se centrará en la radio HCJB, presentándola no únicamente como un medio radial, sino dibujando sus relaciones, articulaciones con una industria cultural evangélica en Ecuador, y estableciendo su relación espacial en relación con instituciones de la comunidad evangélica. También se analiza su producción mediática, en específico, el programa de aniversario y recolección de fondos Misión Compartida, donde se hace énfasis en la construcción de las relaciones de poder: medio/audiencia, reflejadas en los testimonios de fe.

El enfoque para estudiar medios de comunicación evangélicos

La investigación en comunicación en América Latina se ha interesado, por un lado, en analizar las estructuras de poder de los medios de comunicación, relacionada con la Economía Política de la Comunicación; y por otro, los contenidos y procesos de comunicación, de la mano de los Estudios Culturales. Jesús Martín- Barbero agregaría, además, que existe un paradigma ideologista que se centra en hablar sobre la influencia de la ideología dominante y un paradigma

cientifista relacionado con el avance de las nuevas tecnologías y la producción de información. Ambos paradigmas son para el autor, hegemónicos pues han marcado el análisis de la comunicación en la región.

Pese a las diferencias entre los Estudios de la Cultura y la Economía Política de la Comunicación (EPC) para Guillermo Mastrini y Omar Rincón (Ramos, 2022) cada vez hay más acercamientos entre estos dos enfoques para el abordaje de temas específicos. En el caso de la EPC, aunque este enfoque parecía en desuso, la formación de industrias culturales en torno a la información y al entretenimiento, revitalizó los estudios bajo este enfoque para hablar entre otras cosas, sobre sus vinculaciones económicas “del negocio de la comunicación y el poder de las grandes compañías de comunicación para formar valores y creencias” (Mosco 2006, 57).

Martín- Barbero (Rincón, 2018) de su parte, propone como línea de investigación o campo estratégico, el pensar las estructuras de producción de información desde los procesos económicos transnacionales y desde las estructuras nacionales de poder, pero también las estructuras de producción y los dispositivos de relación entre tecnologías, mercado y rutinas productivas. En este sentido, la categoría de dispositivo mediático de gubernamentalidad se preocupa por analizar tanto los factores económicos que configura el dispositivo, así como la forma en que se producen y reproducen discursos racializantes, civilizatorios, de género, etc. Para Salazar (2017), la concentración mediática es a la vez, una concentración del discurso.

Sin embargo, el estudio de Salazar, así como otros análisis sobre medios se ubican alrededor de los medios privados, alternativos o comunitarios, dejando de lado, otro tipo de medios como los evangélicos, los cuales se han constituido mediante la autonomía económica e incentivos fiscales que iglesias evangélicas han logrado en varios países, y que se caracteriza por su mensaje evangelizador (Adrianzen; Yáñez 2020). La literatura sobre medios evangélicos muestra, por un lado, estudios sobre la propiedad mediática evangélica relacionados principalmente con el crecimiento de las iglesias evangélicas pentecostales y neopentecostales. De otro lado, están los estudios desde un enfoque cultural relacionados con los vínculos que la producción comunicativa evangélica crea con los sectores populares y la cultura de masas. Sin embargo, ambos tipos de estudios no profundizan en el funcionamiento del medio evangélico o explican más detenidamente la relación entre el medio y el crecimiento de dichas iglesias.

De manera que, el presente estudio propone un marco analítico que permita dimensionar ampliamente la categoría de dispositivo mediático de gubernamentalidad. Para ello, retoma los elementos a partir de los cuales, Foucault analiza el dispositivo y la gubernamentalidad; y por otro, realiza una lectura desde la economía política de la comunicación, a partir de Jesús Martín Barbero. La categoría de dispositivo se va a construir de a poco dentro de la obra foucaultiana; en *Vigilar y Castigar* (Foucault 2002), el autor explica cómo la confesión se constituyó en una instancia institucional, simbólica y material con implicaciones en el alma y en el cuerpo del condenado. Es decir, la confesión fue un dispositivo que entremezcló saber, poder y subjetividad. Antonio Arellano (2015) agrega que el dispositivo es la forma en la que se organizan “elementos institucionales, simbólicos y materiales” (Arellano 2015, 67), por lo que resalta la necesidad de mostrar la forma en que los dispositivos funcionan.

La articulación entre saber y poder produce un sujeto; este saber/ poder se imprime en su modo y forma de ser. Es a la vez, una subjetividad que se inscribe en una forma de gubernamentalidad liberal, donde en sus últimos estudios, Foucault distinguirá una tecnología neoliberal de gobierno que ya no busca controlar o normalizar al sujeto sino modelar su comportamiento, siendo el mismo sujeto y no el Estado quien, por un lado, se autorregula y quien invierte en su capital humano (Castro-Gómez 2015). “En el neoliberalismo se parte de que todos los individuos, aun los que se encuentran en las márgenes de la sociedad, tienen la capacidad de incrementar su capital humano mediante la creación, la innovación y emprendimiento” (Castro- Gómez 2015, 53). El neoliberalismo interviene en el ambiente del sujeto y ya no en su cuerpo directamente.

En este sentido, para el estudio del dispositivo mediático de gubernamentalidad se retoman cuatro categorías identificadas por Foucault cuando caracteriza al dispositivo y cuando estructura una analítica de la gubernamentalidad (Castro-Gómez 2015); categorías articuladas en torno al objeto de estudio de esta tesis. Estas categorías son: la racionalidad del dispositivo mediático, el sujeto mediático, la relación saber/poder y el discurso, pero en este caso religioso. La relación saber, poder y sujeto es también un encuadre analítico (Aguirre 2023).

Este estudio parte también de la idea foucaultiana de “conocer la naturaleza misma de aquello que se gobierna” (Castro- Gómez 2015, 50) donde se traza una tarea genealógica y arqueológica de las prácticas gubernamentales, que develan cómo nacen y se desarrollan estas prácticas, pero también, el tipo de discurso impuesto y su aceptación. “Se hace la genealogía y la arqueología de

las tecnologías de gobierno para poder diagnosticar por qué nos conducimos hoy como lo hacemos, por qué somos gobernados de esta forma en particular” (Castro- Gómez 2015, 51). De manera que, la gubernamentalidad es la principal forma de mostrar la relación arqueología, genealogía y estrategia (Aguirre 2023).

Marco metodológico para analizar el dispositivo mediático de gubernamentalidad

Para el análisis de los medios de comunicación evangélicos como dispositivo mediático de gubernamentalidad, este trabajo propone una metodología que permita pensar estos medios, primero como dispositivos, es decir, como estructuras económicas que se relacionan con otras instituciones, servicios y redes dentro de la Iglesia Evangélica. También se busca con base en esta metodología, analizar la construcción de una gubernamentalidad evangélica a partir del discurso presente en estos medios.

A fin de explicar el funcionamiento de un dispositivo conviene revisar el método de análisis propuesto por Foucault, la eventualización. En su obra, *La Imposible Prisión*, Foucault (1982) define a la eventualización como la ruptura de evidencias a fin de “encontrar las conexiones, los encuentros, los apoyos, los bloques, las relaciones de fuerza, las estrategias, etc. que, en un determinado momento, han formado lo que luego funcionará como evidencia, universalidad, necesidad” (Foucault 1982, 63). En otras palabras, habla de la desmultiplicidad causal que consiste en analizar de forma singular los múltiples procesos que forman parte de un evento. Para dar cuenta de estos procesos, propone un análisis polimórfico que mire: 1) los elementos en relación, 2) las relaciones descritas, 3) ámbitos de referencia de las nuevas técnicas de poder. La eventualización para Foucault (1982) se da en el ámbito de la arqueología: para obtener los elementos que describan conexiones; en la genealogía: para detallar las singularidades; y en lo estratégico: para reconocer las relaciones. Estos ámbitos o dimensiones suceden de forma simultánea y deberían permitir la comprensión de las interacciones y estrategia de una singularidad.

A más de la eventualización, Foucault propone la problematización, misma que se refiere al conjunto de prácticas discursivas y no discursivas que hacen que algo entre en lo verdadero/falso. Ambas categorías eventualización y problematización son importantes para entender la formación del dispositivo, pero también para analizar cómo surge un sujeto en función de un orden de verdad. Con esta base, para el presente trabajo propongo una metodología con un

enfoque holístico desde la antropología social y cultural o una antropología de los medios para analizar la relación de poder entre el medio de comunicación evangélicos y su audiencia. Al respecto, Ardévol (2009) señala:

Esto supone, por una parte, entender los medios no de una forma abstracta, sino situada en un tiempo y espacio concretos, en la historia, y, por otra parte, que su análisis requiere un enfoque holístico; de manera que para comprender su valor social y su significado cultural no se pueden estudiar como un sistema independiente del resto de la sociedad o analizar sus producciones sin tener en cuenta el contexto social y cultural en las que adquieren sentido (Ardévol 2009, 157).

El estudio de medios desde la antropología, con otros enfoques de las ciencias sociales, según Ardévol (2009) ofrece una orientación teórica que permite entender a los medios como un “producto cultural histórica y localmente situado” (Ardévol 2009, 157), por lo cual este estudio no puede dejar de lado el contexto social y cultural en que se han desarrollado los medios de comunicación evangélicos. En este sentido para Ardévol (2009), el método etnográfico aporta con nuevas formas de acceder al conocimiento en comunicación, puesto que se basa en la observación directa de lo que la gente hace y dice; no sólo en relación con las audiencias sino con la producción y distribución.

Una aproximación antropológica a la producción audiovisual supone analizar no solo el contenido de las representaciones colectivas, sino también cómo se articula un entramado de tecnologías y prácticas (corporales, materiales y discursivas) que “median” en la interacción social y que materializan la producción cultural como un objeto de conocimiento hecho para que circule (Ardévol 2009, 163).

Dentro del método etnográfico está la etnografía digital. Para Karina Bárcenas (2024), la etnografía digital requiere una mirada que problematice el ensamblaje y la complejidad de las prácticas sociales dadas en el Internet; a la vez, se necesita que el etnógrafo que sea capaz de ver estas prácticas en su conjunto. De manera que, Bárcenas problematiza la construcción de una mirada etnográfica, de un campo etnográfico y la producción de un campo sistemático.

Respecto de la mirada etnográfica, la autora señala que la construcción de la misma se asemeja a un dispositivo que visibilice la interacción, redimensione el rol de las nuevas tecnologías de la información, encuentre nuevas formas de participación y se posicione desde la propia subjetividad en la investigación. La etnografía digital parte de textos o recursos gráficos que

producen interacción, que posteriormente producirán un dato etnográfico, a partir de la descripción densa. En este caso, buscaremos dar cuenta cómo dichos recursos usados por los medios de comunicación evangélicos reproducen una gubernamentalidad basada en los valores cristianos.

El campo donde se realiza la etnografía menciona Bárcenas (2024), es una construcción del etnógrafo que se asemeja al quehacer de una cartografía donde se produce el espacio de investigación y de análisis. Esta construcción permite fundamentar las decisiones que se toman en el transcurso de la investigación. Las decisiones para moverse o desplazarse en el campo dependen de las relaciones de poder que sitúan en diferentes posiciones a los actores. De allí para esta autora, la etnografía digital permite llevar un trabajo de campo sistemático y de larga duración, pero, además vislumbrar la complejidad de las prácticas sociales en línea y fuera de línea.

Para este trabajo, se desarrolló una etnografía en línea y fuera de línea, que se interesó inicialmente en observar las prácticas sociales alrededor de un medio de comunicación evangélico, pero también en sus programas radiales, analizando: 1) el dispositivo, donde se centra en las categorías de saber/ poder, la relación entre el locutor y la audiencia, la racionalidad del dispositivo mediático y el sujeto mediático que construye el dispositivo. 2) la gubernamentalidad, donde se estudia el discurso y ethos evangélico.

Investigar en la pandemia

Bárcenas (2024) menciona que la pandemia de la Covid 19 potenció el uso de la etnografía digital, dadas las restricciones de movilidad que en ese momento atravesaban los investigadores sociales. Sin embargo, cuestiona la comprensión de lo digital con un fin instrumental o que se limita a una intervención mediada por las TICs, pero que no reflexiona sobre el ensamblaje de las prácticas sociales. A más de la mirada etnográfica, Bárcenas discute la construcción del campo etnográfico.

Para este trabajo investigativo se construyó un **Mapa Comunicativo Evangélico** donde se identificó cuáles son y dónde están geográficamente, los medios evangélicos de radio y televisión en Ecuador. Para esto se realizó una observación participante que consistió en una escucha activa de los medios evangélicos con señal en Quito; esto permitió a la investigadora conocer la

programación y contenidos de los medios evangélicos en la ciudad e ir estableciendo unas primeras diferencias relativas a estos puntos, así como al tipo de iglesias que son sus propietarias. Así mismo, el mapa comunicativo realizado permitió ver no solo diferencias de programación entre los medios de comunicación evangélicos, sino también, establecer una suerte de tipología en el dispositivo mediático analizada, además, mediante la revisión bibliográfica de la literatura existente sobre medios evangélicos en América Latina.

La observación incluyó la creación de un usuario en la red social Facebook desde la cual se siguieron a estos medios de comunicación, a las iglesias y líderes evangélicos vinculados con ellas. También mediante esta red social, la investigadora interactuó con estos medios como una oyente/televidente más. Esta primera identificación se complementó mediante una revisión documental del Listado de Medios sobre las concesiones de radio y televisión de todo el país, elaborado por la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones, ARCOTEL, organismo estatal encargado de la concesión de frecuencias a medios de comunicación.

Con esta información se los clasificó de acuerdo a su ubicación y distribución geográfica, a sus características de propiedad y concentración mediática; es decir, se explica si el medio es propiedad de una iglesia evangélica indígena o una empresa evangélica transnacional y la cantidad de medios que cada una de estas iglesias mantiene. Esta clasificación se explica en el Capítulo II. Pero además esta clasificación, detalla y compara a medios de comunicación evangélicos entre sí, para profundizar en sus diferencias comunicacionales y en sus formas de transmitir lo religioso.

Por ello, inicialmente se planteó entre otras cosas, realizar un estudio comparativo entre dos medios de comunicación evangélicos radiales: uno, concesionado a una organización evangélica indígena, Radio Buen Pastor de Saraguro, provincia de Loja; y otro medio, cuya concesión es de una empresa vinculada con una iglesia evangélica presente en varios países, Radio Contacto Nuevo Tiempo que en Ecuador está domiciliada en Quito- Pichincha. En estas dos radios se buscaba conocer a sus productores, su audiencia, sus vínculos y analizar su funcionamiento como dispositivo mediático. Pero la pandemia de la Covid- 19 impidió el acercamiento con dichos medios y modificó el campo etnográfico. El cambio en el trabajo de campo, producto de las situaciones ocasionadas por la pandemia junto con los primeros hallazgos hechos durante la

investigación, obligaron a este estudio a replantearse la metodología de análisis para el abordaje de los medios evangélicos.

Por ello, tras realizar el Mapa Comunicativo Evangélico que permitió una identificación de los medios de comunicación evangélicos, se vio facilidades para incursionar en HCJB, la primera radio evangélica en Ecuador. En este medio se inició con la escucha de su programación, lo que dejó conocer los programas, a sus locutores, las temáticas que aborda, pero también las actividades que realizan a través de la radio.

En un segundo momento, se realizó una cartografía on line y off line que permitió identificar las instituciones, redes y empresas mediáticas relacionadas con HCJB. Posteriormente, se dio paso a una participación más activa que llevó a la autora a incursionar como una oyente activa, involucrándose en sus actividades donde se realizó una observación participante durante las visitas de campo que se pudieron lograr. Sin embargo, la pandemia por la Covid 19 obligó a suspender la asistencia a eventos tales como conciertos, charlas y la presentación de películas, vinculadas con iglesias y medios evangélicos; al igual que las visitas a los otros medios propuestos inicialmente.

Por lo que se profundizó en el análisis del discurso radiofónico del medio con su frecuencia matriz en Quito, que hacen énfasis, además, en la figura de sus locutores, y en el análisis de discurso del programa Misión Compartida, programa anual de la radio donde se recolectan fondos para su trabajo comunicativa y los oyentes agradecen por las bendiciones recibidas. Al respecto se analizará el programa antes y durante la pandemia.

A partir de la programación y del contenido general del medio, se indagó en las prácticas, el discurso y la racionalidad del dispositivo mediático. Este análisis en dos momentos, permitirá entender cómo desde un medio evangélico se construye gubernamentalidad pero, además, una hegemonía comunicacional (Barbero 2003) que disputa con la industria cultural privada y comercial, a partir de productos mediáticos que toman elementos de la cultura popular para difundir formas de ver el mundo y valores desde una perspectiva evangélica.

En el Capítulo III se retoma la idea de dispositivo mediático de gubernamentalidad para explicarlo en el marco de los medios evangélicos y a partir de allí, se hace una tipología con base en las diferentes formas que ha tomado el dispositivo, de acuerdo a una temporalidad y a la

corriente evangélica que lo puso en marcha. En esta tipología se analizan las categorías de racionalidad del dispositivo mediático, el sujeto mediático, la relación saber/poder y el discurso religioso desplegadas por el dispositivo mediático. Para la selección de los medios analizados en cada tipología se tuvo en cuenta los criterios de distribución geográfica; es decir, que se ubiquen en distintas provincias del país. Dos, que la concesión de estos medios pertenezca a un grupo y a una iglesia evangélica distinta; y tres que el medio de comunicación varíe entre radio o televisión. Inicialmente este trabajo se planteó dar cuenta de la articulación organizativa de los medios evangélicos; pero, en cambio, se profundizó en la identificación de empresas de producción audiovisual y musical, situación que fue más atractiva para los fines de este estudio, puesto que le permitió tener un panorama más amplio de la incursión que las iglesias evangélicas han hecho en el campo de la comunicación.

Finalmente, este estudio profundiza su análisis del dispositivo mediático en un medio de comunicación en particular, Radio HCJB, para lo cual, en el Capítulo IV, se realiza una descripción de la estructura que tiene el medio y de su configuración como red, que permitió mostrar sus vínculos con organizaciones, empresas, y plataformas de comunicación evangélica.

Capítulo 1. Los medios de la Iglesia Evangélica: Abordaje Teórico

Este trabajo pretende aportar en la comprensión teórica de los medios de comunicación de las iglesias evangélicas. En su mayoría, la bibliografía respecto de lo evangélico se centra en analizar en su conjunto, el avance y las características que han permitido su consolidación en América Latina (Pérez y Grundberger 2018; Bastián 1995; Semán 2019), donde el análisis de los medios aparece como una parte dentro del estudio general de las iglesias. A los medios, se les atribuye un carácter estratégico; es decir, como herramientas que le permiten al evangelismo captar y mantener a sus fieles (Frigerio 2019) siendo, por tanto, una parte intrínseca y fundamental para el crecimiento de estas iglesias; sin embargo, no se amplía en sus características, ni en la producción o difusión del mensaje. Además, en esta visión predomina un enfoque funcionalista de los medios, al resaltar su carácter proselitista y resaltar su beneficio para la iglesia como institución (Miguel 2013).

Los estudios también identifican que estos medios y su producción se estructuran bajo una dinámica transnacional. Gloria Miguel (2013), por ejemplo, considera que las iglesias principalmente pentecostales¹⁰ y neopentecostales¹¹ afianzaron su transnacionalización gracias a los medios de comunicación y al Internet. Para Gloria Miguel (2013), los medios permiten la circulación transnacional de la producción simbólica de estas iglesias; actúan como una estructura en red para circular y difundir su programación. Al igual que las mismas iglesias

¹⁰ Esta corriente se destaca por creer en la conversión, la sanación y en la manifestación del Espíritu Santo en el cuerpo y en la vida de las personas, llevándolas a creer que fueron cambiadas o bendecidas (Semán 2019). Ha tenido un avance considerable sobre todo en sectores populares urbanos, debido a su capacidad de conectarse con la cultura local. Se caracteriza también, por la lectura textual de la Biblia, y por su doctrina basada en el avivamiento y el premilenarismo; es decir, que proclaman el fin del mundo y la segunda venida de Jesús, para lo cual, es importante la conversión evangélica (Pérez 2018; Guamán 2010). Esta corriente se destaca por creer en la conversión, la sanación y en la manifestación del Espíritu Santo en el cuerpo y en la vida de las personas, llevándolas a creer que fueron cambiadas o bendecidas (Semán 2019). También se caracteriza por la no intromisión y el rechazo de sus fieles hacia lo que denominan mundano, entre ellos, la política y los medios de comunicación.

¹¹ El neopentecostalismo aparece a partir de la década de los 70 y actualmente es la que más predomina en el campo de lo evangélico. Se caracteriza por la construcción de grandes templos o megatemplos, la difusión de la Teología de la Prosperidad, su manejo empresarial, el amplio uso de innovaciones comunicacionales y una lectura más interpretativa de la Biblia. A diferencia del pentecostalismo, las iglesias de esta corriente ya no rechazan la política y más bien, buscan insertarse en espacios públicos (Pérez 2018). Otro de sus recursos es crear nuevas formas para la evangelización, más personalizadas como células o encuentros, así como la promoción de productos de carácter religioso y divino; además de la exaltación de milagros y curaciones (Guamán 2010). Una de las iglesias más representativas de esta corriente es la Iglesia Universal del Reino de Dios, que emergió en Brasil en 1977. Lo pentecostal y neopentecostal también se caracteriza por hablar del proyecto de nación de Dios y una guerra espiritual.

evangélicas, los medios surgen en un contexto determinado, pero luego tienen la capacidad de llegar y adaptarse en otros espacios, incluso culturalmente distintos.

Para ello, en este capítulo se hará un recuento de los distintos enfoques y conceptos que han explicado la relación medios - iglesia, y que permitirán discutir la necesidad de ampliar el tratamiento sobre los mismos alrededor de la idea de Dispositivos Mediáticos de Gubernamentalidad.

1.1. Iglesia Electrónica

Una de las primeras ideas que problematiza la presencia de la Iglesia Evangélica en los medios de comunicación, es el término de *Iglesia Electrónica* (Assmann 1987). Este término “está centrado en la espectacularidad televisiva” (Assmann 1987, 19) y en “el intensivo y creciente uso de medios electrónicos” (Assmann 1987, 17) que usaron pastores e iglesias evangélicas estadounidenses para evangelizar a través de los medios de comunicación, principalmente la televisión, donde aparecieron los llamados tele- evangelistas, líderes evangélicos que se convirtieron en estrellas de radio y televisión.

Hugo Assmann (1987), también explica que este concepto tiene dos enfoques: por un lado, es referido por la propia Iglesia Evangélica estadounidense para hablar de su crecimiento en medios televisivos y radiales; pero por otra parte, hay un enfoque más crítico, que entiende este fenómeno dentro de un contexto socio político de los Estados Unidos entre los años 70 y 80, que permitió el fortalecimiento de las iglesias evangélicas, su crecimiento mediático, su articulación con el poder político y posterior despliegue en América Latina.

Sobre este segundo enfoque, Assmann (1987) detalla que, en lo económico, la expansión evangélica en los medios se dio a la par de la globalización y la transnacionalización del capital,¹² que permitió el desarrollo acelerado de la comunicación y de las tecnologías de la información.

¹² La globalización se entiende como “un proceso histórico, económico y tecnológico” (Lins Ribeiro 1996, 42) que permite la expansión mundial del Capitalismo, gracias al avance de la industria de la comunicación e información y del transporte que reducen distancias. La transnacionalización es en cambio, un proceso ideológico y político que se deriva de la globalización y permite la construcción de comunidades y de redes. Ambas son dimensiones relacionadas entre sí, que se derivan de la consolidación del Postfordismo o Régimen de Acumulación Flexible, modelo que se erigió como el nuevo momento de producción y de acumulación mundial del Capital a partir de los años 70, tras la crisis mundial en el precio del petróleo, de las reservas internacionales y la caída del precio del dólar. Se produjo una desregulación del mercado y se instauraron acuerdos de libre comercio a nivel mundial. En lo político, el Postfordismo se expresó a través del Neoliberalismo, mientras que la flexibilización laboral, trazó un nuevo marco de relaciones laborales (Harvey 1998).

En tanto que en Estados Unidos se produjo la privatización de las frecuencias de televisión, lo que facultó a que las diferentes iglesias evangélicas tuvieran canales y espacios televisivos. Por otra parte, en el contexto social, emergieron a la par distintos movimientos pro derechos civiles, pero también posturas de carácter fundamentalista que abonaron para constituir un nuevo momento para la Iglesia Evangélica, el neopentecostalismo. Así mismo, la idea de Iglesia Electrónica de Assmann (1987) buscó abarcar otros términos tales como Mesianismo Electrónico, Religión Comercial o Marketing de la Fe, los cuales designan el carácter comercial, la espectacularidad y el modelo publicitario presentes en los programas y en los medios evangélicos. Estos términos buscaban una conceptualización crítica del fenómeno mediático evangélico.

Además de una robusta presencia en medios, lo que caracteriza a la Iglesia Electrónica según Assmann (1987) es el manejo y la puesta en escena, a través de las cuales, el rito religioso se convierte en un espectáculo. Así, este fenómeno surgido en un escenario de globalización fue exportado por medio de la señal satelital; de manera que estos programas televisivos estadounidenses¹³ llegaron a América Latina, donde se consumieron, pero también se replicaron. Miguel Ángel Mansilla (2009) explica que las iglesias pentecostales inicialmente rechazaban la televisión e incluso la radio, pues la veían como un objeto perverso e impropio de ser incluido en los hogares cristianos y en las iglesias, pero posteriormente se reconoció su potencialidad.

La Iglesia Evangélica latinoamericana aceleró su presencia en los medios de comunicación a finales del siglo pasado. Los pastores locales crearon sus propios espacios en la televisión permitiendo el avance de estas iglesias en la región. Assmann (1987) identificó que el mensaje de los medios evangélicos y tele- evangelistas latinoamericanos puso énfasis en las curaciones divinas, la salvación y los milagros, a diferencia de los programas en Estados Unidos que estaban enfocados más en la inseguridad y el miedo. Para la década de los 90, apareció la cadena *Record Tv* de la Iglesia del Reino Universal de Dios (IURD) con su programa “Pare de Sufrir”. La IURD marcaría un estilo propio de iglesia evangélica y de medio de comunicación, que tomó distancia del modelo de los tele- evangelistas estadounidenses.

¹³ Entre los tele- evangelistas y los programas televisivos estadounidenses que se reprodujeron en América Latina están: el Club 700 de Pat Robertson, Jimmy Swaggart, Jim Bakker con el Club PTL, y Billy Graham (Pilco 1995).

Assmann (1987) sin embargo, reconoce que el término *Iglesia Electrónica* es propio del contexto estadounidense, y que su alcance y efectos no fueron estudiados suficientemente en América Latina, puesto que se redujo su alcance al entenderlo sólo como un show televisivo, alejado del contexto político y social en el que emergió en Estados Unidos, lo que impidió mirar sus características propias en los países de la región. También consideró que este término cobró un significado denunciatorio y hasta conspiranoico.¹⁴ Susana Andrade (2004) parafraseando a Bastián señala que los análisis políticos de los 70 y 80, identificaban únicamente a las Iglesias Evangélicas con “instrumentos de penetración cultural y política de los Estados Unidos destinados a destruir la unidad y la identidad nacional y combatir todo movimiento de inspiración marxista” (Andrade 2004, 34) y a la influencia de la Teología de la Liberación. Este tipo de análisis del fenómeno evangélico fue conocido como Teoría de la Conspiración que se extendió según Andrade (2004) entre intelectuales de izquierda y sectores progresistas del catolicismo.

Sin embargo, estas posturas se sustentaron en las consecuencias para la región que dejaron las políticas de intervención estadounidense, tanto armada, con agencias privadas que promovieron programas de salud y educación en América Latina, pero también con misiones evangélicas. Parte de estas políticas de intervención quedaron plasmadas en el Informe Rockefeller de 1969,¹⁵ donde se habla del apoyo del gobierno estadounidense a misiones de corte conservador y anticomunista. También están los Documentos de Santa Fe de 1980 y 1986, donde se habla entre otras cosas, del apoyo para la implantación de iglesias evangélicas conservadoras y de agencias misioneras en países latinoamericanos; así como del debilitamiento de movimientos populares de izquierda y del financiamiento a la guerra contrainsurgente¹⁶ principalmente en Centroamérica

¹⁴ La Teoría de la Conspiración fue una categoría trabajada por David Stoll (2002) que hacía referencia a los estudios que analizaron a las iglesias evangélicas como herramientas de intervención y control. Para Stoll (2002) este enfoque resulta reduccionista, pues, considera a los indígenas y a las comunidades campesinas como sujetos pasivos y niega su capacidad de agencia, así como el uso posterior que le dieron estas comunidades y su crecimiento en la región. Stoll (2002) también propone que el evangelismo podría ser un mecanismo de defensa y restauración de redes de apoyo frente a las condiciones de marginación, migración y pobreza que se vivía a mediados del siglo XX en América Latina.

¹⁵ Este informe muestra que la política exterior estadounidense calificaba como peligrosa la línea progresista y de la Teología de la Liberación al interior de la Iglesia Católica, por lo cual apoyó la presencia de iglesias evangélicas provenientes de EEUU. El gobierno de Reagan fundaría el instituto sobre Religión y Democracia, organización que financió e impulsó el trabajo de estas iglesias y canalizó en su momento, los recursos de programas como Alianza para el Progreso (Andrade 2004).

¹⁶ Schafer (1997) señala que la contrainsurgencia es un sistema compuesto por elementos civiles y militares que combina acciones de violencia y agresión a poblaciones civiles con programas de ayuda social y campañas de propaganda. Asegura que, si bien no se puede atribuir a organismos como la Central de Inteligencia Americana

(Beltrán 2013). Estos documentos también hablan del incentivo de la cultura estadounidense, en detrimento de lo popular latinoamericano. Del Valls (1978) también señala que la dependencia económica de América Latina hacia EEUU propició la intervención de este instituto en la región.

Los sectores académicos, católicos y sociales señalaron con énfasis, el papel que tuvo el Instituto Lingüístico de Verano, ILV¹⁷. Esta organización fundada en EEUU, de línea conservadora evangélica, tuvo por objetivo formar misioneros que puedan estudiar las lenguas de distintos pueblos indígenas del mundo para traducir la Biblia y la liturgia cristiana. Según Montaluisa (2021), el ILV mantuvo una visión colonial, bajo la cual consideraron a las culturas indígenas como retrasadas, por lo que a la par de su labor lingüística, promovieron la competencia y otros valores capitalistas y estadounidenses. Montaluisa (2021) citando a Del Valls (1978), señala que el ILV realizó una suerte de ventriloquia entre el Estado y las comunidades, a la vez que el Estado delegó a la ILV sus funciones y deberes para con las comunidades amazónicas.

El ILV en Ecuador permaneció entre 1953 y 1981, donde realizó actividades de investigación lingüística, evangelización y de fomento de la educación bilingüe en las comunidades indígenas de la Amazonía y la Costa, al igual que otras misiones evangélicas y católicas con apoyo de los diferentes gobiernos.¹⁸ Sin embargo, organizaciones indígenas, estudiantiles y de izquierda denunciaron a esta institución por trabajar conjuntamente con las petroleras para sacar a los indígenas de los lugares de extracción y permitir la construcción de carreteras. Dentro de las comunidades, la ILV instaló la necesidad entre los indígenas amazónicos de usar ropa, dejar su medicina ancestral y la caza por la cría de ganado y la agricultura; el traductor/pastor era visto como un nuevo jefe, que les proveía de bienes materiales (Stoll 2002). El ILV fue acusado de dividir a las comunidades indígenas, incentivando la religión evangélica; así como de destruir su

(CIA), el avance de las iglesias evangélicas, si existieron colaboraciones directas entre las iglesias, la derecha religiosa y los servicios secretos. En esta línea, también Schafer (1997) habla de la contribución de información que hacía la CIA en medios de comunicación en Centroamérica; en específico se señala el caso de la *Trinity Broadcast* o canal de TV, Enlace.

¹⁷En Ecuador, el Instituto Lingüístico de Verano (ILV) trabajó principalmente en la Amazonía con cinco nacionalidades, donde instaló escuelas bilingües. A fin de facilitar su presencia, el Estado ecuatoriano les permitió ingreso al país, exoneración de impuestos, acceso a equipos de salud y comunicación, así como la entrega de territorio para sus instalaciones. La salida definitiva del ILV se dio en 1981, por la presión social al gobierno de Jaime Roldós.

¹⁸ Decreto Supremo 527 del 7 de marzo de 1966.

cultura, promover el abandono de los jóvenes de las comunidades para favorecer el ingreso de empresas transnacionales, principalmente petroleras en la Amazonía.

Para Andrade (2004), el enfoque de la Teoría de Conspiración no tomó en cuenta las estrategias que las iglesias evangélicas pusieron en marcha para acercarse a las comunidades, la modificación religiosa y la descentralización del poder religioso que realizaron posteriormente. Estas teorías, así mismo, no fueron suficientes y no permitían explicar el exitoso crecimiento evangélico en la región en los últimos años (Beltrán 2013).

Todos estos antecedentes causaron rechazo y le restaron importancia al estudio de los medios de comunicación evangélicos y de las iglesias, asegura Assmann (1984), por lo cual señala que para investigar este fenómeno en América Latina, se debe tomar en cuenta la realidad propia de la región a fin de mostrar cómo el modelo de comunicación evangélico se ha adaptado. Cabe señalar que la obra de Assmann (1987) analiza los medios de la Iglesia Evangélica en la década de los 80, por lo que apenas si da referencia de lo que posteriormente sería el programa Pare de Sufrir de la IURD y su presencia en la región. Frigerio (1984) critica la idea de Iglesia Electrónica impulsada por Assmann (1987), pues considera que su estudio sobredimensionó el impacto de una supuesta capacidad de manipulación por parte de los medios evangélicos.

1.2. Parachurch o Paraeclesialidad

La idea de Para- eclesialidad tiene dos enfoques dentro de la literatura concerniente a los medios de comunicación y a la Iglesia Evangélica. Por un lado, en Estados Unidos, S. Hoover (1988) estudia el fenómeno de la *Iglesia Electrónica*, entendiendo a los medios de comunicación como instituciones que funcionan independiente y paralelamente a las congregaciones evangélicas. Estos medios forman “un sistema institucional” (Hoover 1988, 232) que este autor denomina *parachurch* entendido como “Una extensa red de organizaciones, ministerios, misiones, renacimientos (*revivals*), medios (*broadcast*), empresas de grabación, editores (*publishers*) y clubes que rodean las denominaciones más formales y las congregaciones del protestantismo norteamericano” (Hoover 1988, 87).

La traducción en español del término *parachurch* sería para iglesia, sin embargo, Gloria Miguel (2013), lo comprende como *para- eclesialidad*, pues afirma que, la traducción literal “enfatisa el carácter paralelo y no relacionado con las iglesias en sentido tradicional” (Miguel 2013, 55). En

otras palabras, la idea de *para eclesialidad* presenta a los medios como instituciones paralelas a la iglesia evangélica, pero que conservan un carácter eclesial. Para Hoover (1988), además, los medios evangélicos son transdenominacionales puesto que no se identifican con una denominación evangélica en particular.

La extensiva presencia de productos y medios comunicacionales de la Iglesia Evangélica confirma para Hoover (1997), la fascinación y dependencia que tiene ésta por la tecnología, el marketing y las relaciones públicas. Pero, además, critica el enfoque funcionalista en ciertos estudios sobre estos medios, ya que asegura que existe una relación cultural entre el medio y la audiencia que no se limita a la transmisión de mensajes; relación que tiene también diferencias, como se ve en la siguiente cita: “Nuestros estudios sobre este fenómeno muestran que no son simples medios de transmisión o instrumentos. En el caso del tele evangelismo, mis estudios y los de otros colegas muestran que hay una realidad cultural mucho más profunda y matizada de lo que alguna vez se pensó. Hay diferencias culturales entre los tele- evangelistas” (Hoover 1997, 1).

De manera que, para Hoover (1997), los productos y medios evangélicos acercan bienes y símbolos religiosos más cotidianamente a la gente. Así, lo religioso se vuelve parte de los contenidos mediáticos, un segmento de mercado y, por supuesto, una mercancía. A la vez que, se configura un nuevo tipo de religiosidad, que no necesariamente responde a las prácticas religiosas tradicionales. Esta práctica religiosa sale de lo privado y se vuelve pública, a través y en los medios.

El otro enfoque alrededor de la categoría de *para-eclesialidad* refiere a las organizaciones tales como medios de comunicación, institutos bíblicos, centros de evangelización, entre otros que, según señala, usaron diversos mecanismos que fortalecieron el trabajo de evangelización de las distintas iglesias, según explica Julián Guamán (2010). Este autor (Guamán 2010) indica que las organizaciones para-eclesiales se establecieron en Ecuador desde inicios del siglo XX, principalmente en comunidades indígenas de la sierra centro y la amazonía,¹⁹ siendo importantes para la conversión evangélica de las comunidades.

¹⁹ Guamán (2010) explica que entre las principales organizaciones para-eclesiales o agencias que se asentaron en el país están la Sociedad Bíblica Británica, la radio HCJB (Hoy Cristo Jesús Bendice), el servicio de aviación y comunicación Mission Aviation Fellowship o Alas de Socorro, el Instituto Lingüístico de Verano; así como las organizaciones evangélicas de asistencialismo *Compassion International* o *World Vision*. Estas organizaciones, asegura Guamán, se asentaron a la par de las primeras misiones evangélicas desde finales del siglo XIX.

Susana Andrade (2004) estudió los procesos de conversión religiosa en varias comunidades indígenas de Chimborazo que pasaron de profesar la religión católica a la evangélica. En esta conversión, la radio fue parte de las estrategias y métodos de evangelización usadas por las misiones estadounidenses desde inicios del siglo pasado para expandirse en el mundo andino. A través de su trabajo de campo, esta autora pudo observar un cambio de *ethos* en el estilo de vida, “ser protestante se identificó con ser civilizado, educado, próspero” (Andrade 2004, 165), valores asociados a la cultura occidental, que fueron difundidos y resaltados por la radio. Este medio funcionaba a la par que otros mecanismos como el hospital o la escuela que los grupos evangélicos introdujeron en las comunidades para acompañar la evangelización.

En Ecuador, lo *para-ecclesial* está relacionado a la idea de agencia o ministerio de manera más amplia que solo a lo mediático, justamente por la implantación de este tipo de institución por parte de las Iglesias Evangélicas internacionales. De allí que, en la actualidad existan todavía agencias asistenciales o que llevan programas de desarrollo, que ya no solo están presentes en comunidades indígenas, sino que, además, están en sectores populares de las ciudades. En el segundo capítulo de esta tesis, se hará un análisis de lo que implicó en Ecuador, la implantación de la radio a través de las misiones y del papel que cumplieron.

1.3. Los medios como parte de la estructura evangélica

Por otra parte, están los estudios sobre el fenómeno de la Iglesia Evangélica que se preocupan por el crecimiento de estas iglesias en América Latina y su capacidad de penetración en los sectores populares.²⁰ En esta línea, los medios son entendidos como parte de la estructura evangélica, y necesarios para la expansión y crecimiento de esta iglesia. “El asiduo uso de los medios de comunicación” (Frigerio 2019, 52), es una estrategia principalmente en la corriente del neo pentecostalismo. Según señala Pablo Semán (2019) esta corriente expandió el uso de todas las innovaciones tecnológicas posibles para formar “instituciones de producción cultural masiva [...] que facilitan su actividad proselitista” (Semán 2019, 33-34). A la par de los medios, también echa mano de la realización de eventos masivos, publicidad y venta de bienes religiosos, en lo que se

²⁰ Entre los autores más relevantes que han estudiado a los grupos evangélicos en América Latina se pueden anotar: Stoll (1990), Bastián (1995) LaLive D’Epinay, Ch (1968), Muratorio (1992), Silveira Campos (1999), Semán (2019).

denomina Marketing de Fe (Assmann 1987) para penetrar en diversos espacios culturales (Semán 2019).

Ariel Goldstein (2020) ratifica la idea de que “el fenómeno evangélico se ha convertido, como una condición para su expansión, en un fenómeno mediático y de entretenimiento” (Goldstein 2020, 116), que no solo usa los medios sino también el marketing. Identifica, además, que la presencia mediática de los pastores ha permitido su consolidación como líderes de opinión y figuras políticas. La necesidad de las iglesias por más espacios mediáticos se explica en parte, dice Goldstein, para la difusión de mensajes religiosos, de autoayuda; en suma “la comunicación mediatizada de las emociones” (Goldstein 2020, 117).

Esta expansión, señalan estos estudios, se explica en parte por un intento de la Iglesia Evangélica de: “no solo acabar con el monopolio religioso católico en el continente (que ya lo consiguieron), sino con su hegemonía, tanto religiosa como política” (Pérez 2018, 19). La expansión evangélica es económica, política, mediática, pero, además ocurre en diversos espacios de la vida pública. Esta idea responde a la lógica propia de la corriente pentecostal y neopentecostal, que considera que los cristianos evangélicos están llamados a tomar espacios de poder (Pérez 2018). Por otro lado, el avance en derechos y la multiplicación del movimiento feminista, de diversidad sexual en América Latina ha impulsado la aparición de grupos evangélicos conservadores que buscan a través de diversas formas, instalar su agenda política y evitar cambios sociales (Semán 2019; Adrianzén 2020) y entre otras estrategias, “emplean medios de comunicación para revertir y frenar el avance de derechos humanos” (Adrianzén 2020, 50).

De tal manera, que este enfoque mira conjuntamente al medio y a la iglesia, analizando su crecimiento a la par, sino que también recalca las consecuencias que genera la presencia mediática, como el aumento de la presencia pública, el fortalecimiento de la imagen de los líderes y pastores. También según Adrianzén (2020), la presencia de las iglesias en medios permite instalar y resignificar discursos tales como el de la Ideología de Género, lo que a su vez les posiciona como un grupo político en disputa y en oposición a los derechos. A más de los medios tradicionales, la Iglesia Evangélica ha hecho uso de una comunicación *offline* y *online*, que le permite llegar a públicos más jóvenes y apropiarse de símbolos y discursos posicionados desde los movimientos progresistas (Adrianzén 2020), a fin de sumar en su agenda, bajo el nombre todavía de la evangelización.

Rolando Pérez (2017) también estudia el problema de los medios de comunicación de la Iglesia Evangélica y menciona que las Iglesias Evangélicas despliegan en los distintos territorios *estrategias comunicacionales* que les permite adentrarse tanto en realidades urbanas y rurales, desde hace varios años. En suma, según este enfoque, no se podría entender el crecimiento evangélico sin verlo de la mano con el uso estratégico de la comunicación en los medios tradicionales, el cual ha avanzado en los últimos años también en el internet. Hace falta, sin embargo, ahondar en qué implica este uso estratégico, cómo se despliega, y cómo es que permite a la Iglesia acumular capital político y simbólico a través de los medios.

1.4. El medio evangélico y la Industria Cultural

De otro lado, están los estudios desde donde se puede analizar a la producción cultural y mediática de la Iglesia Evangélica bajo la categoría de *Industrias Culturales*.²¹ Ramón Zallo (1988) explica que, las Industrias Culturales son un conjunto de actividades que producen y distribuyen mercancías creativas, organizadas por un capital y que tienen una función de reproducción ideológica y social. En otras palabras, en los últimos años, los medios y la producción mediática se caracteriza por la diversificación y la fragmentación de los públicos; ya no existen contenidos generales o estándar, sino especializados “que corresponden no solo a innovaciones tecnológicas o a movimientos del capital sino a nuevas formas de sensibilidad, a nuevos modos de apropiación y disfrute” (Martín- Barbero 1996, 170).

Esta expansión y diversificación mediática va en consonancia con la nueva forma de producción económica, la acumulación flexible, que se produce en el sistema capitalista a partir de la década

²¹ El concepto de Industria Cultural fue estudiado por Adorno y Horkheimer (en Pineda de Alcázar 2004) y la Escuela de Frankfurt, dentro de la Teoría Crítica. Según Adorno (en Pineda de Alcázar 2004), la producción cultural guarda relación con el sistema capitalista, donde la cultura es parte de las mercancías y por tanto se producen en serie y masa. Al ser parte del Capitalismo, la Industria Cultural tiene por objetivo la alienación, el control social y el beneficio económico (Pineda de Alcázar, 2004). Para Adorno y Horkheimer (1994), la masa es el objetivo de la Industria Cultural; mientras que los bienes culturales se reproducen de forma estandarizada. Esta concepción sería posteriormente criticada por autores como Armand Mattelart y Martín Serrano (en Martín Barbero, 1997), desde la Economía Política de la Comunicación, quienes señalan que la producción de mercancías comunicativas no responde a una misma lógica, sino que más bien, son diferenciadas y tienen una lógica propia de producción, de allí que hablan de *Industrias Culturales*. Serrano (en Martín Barbero, 1997) por su parte, consideró como reduccionista el estudio de medios que se centra en lo ideológico, que explican el funcionamiento de los medios desde la lógica del mercado o de la acumulación capitalista. Martín Barbero (1996) señala que la investigación de las Industrias Culturales tiene entre sus líneas: la transformación tecnológica, las lógicas transnacionales de la producción y la reconfiguración de la cultura popular frente a la crisis de lo nacional, y lo local. Esta área en el estudio de la comunicación centra su atención en la producción mediática y no tanto en el medio; la investigación se interesa por los actores y ya no solo las estructuras.

de los años 70. La producción en masa cambia a una dirigida por lógicas relacionadas con la autoexpresión, la realización y la identidad individual, que, según Harvey (2003), definen el consumo y el estilo de vida actual. En la comunicación, la producción mediática está signada por demandas simbólicas de diferentes grupos sociales (Martín-Barbero 1997).

Para Martín- Barbero (1997), la Industrias Culturales desarrollan mecanismos de identificación y proyección que dan forma a mitos y héroes, mismos que llenan miedos y vacíos que el racionalismo no ha logrado satisfacer. Mientras que, en términos económicos, las nuevas tecnologías aceleran procesos de transnacionalización, donde los medios se integran en complejos industriales que juntan el cine, la televisión, el video, la industria audiovisual, lo impreso, la radio, entre otros medios.

En lo que tiene que ver con la Iglesia Evangélica, para Pablo Semán²² (2008), ésta incursiona en las *Industrias Culturales* para diversificar, innovar y ampliar su producción mediática, pero a su vez, esta incursión va a configurar y transformar el campo religioso y la vida de las iglesias. Además, gracias a esta presencia van “Multiplicando sus instancias constitutivas, reforzando tradiciones, pero también favoreciendo la emergencia de creencias que se distancian de la tradición cristiana en general, favoreciendo consensos transversales sobre los supuestos de la nueva era” (Algranti 2013, 7).

La Iglesia Evangélica refuerza la creencia a partir de la producción en masa de “discursos, autorizaciones y objetos” (Algranti 2013, 9). En palabras del autor, hay una demanda por este tipo de producción y su difusión trae consecuencias institucionales y económicas. Así, la Iglesia Evangélica también incursiona en la música, el audiovisual, lo editorial y el cine. Esta producción mediática recibe el apelativo de cristiano, lo cual le permite diferenciarse del resto de producción mediática de carácter comercial.²³ De manera que, ahora la producción mediática cristiana integra la oferta y el consumo mediático siendo parte del campo comunicativo y del mercado simbólico (Miguel 2015).

²² Ver Algranti, Joaquín. *Las industrias del creer* (2013)

²³ Miguel (2015) explica que el apelativo de *cristiano* permite a este tipo de producción mediática, identificarse y llegar también a un público católico; de allí que, en estos casos, la palabra evangélico no es tan frecuente. Tampoco es frecuente el uso de la palabra *religioso*, para referirse a este tipo de comunicación, pues según señala la autora, hace referencia a una institución, por lo general católica.

Gloria Miguel (2013, 2015) identifica que el evangelismo incursiona en la comunicación, el entretenimiento y la música que, aunque son productos similares de los que realiza la producción mediática comercial, se diferencian por la doctrina que mantienen. Para ello, analiza esta producción mediática y los medios evangélicos considerándolos como un género discursivo, el cristiano. Además, estudia los vínculos transnacionales entre los medios de comunicación evangélicos, que forman redes gracias a la tecnología y al internet.

Esta autora reafirma la idea de que el pentecostalismo logra transnacionalizarse²⁴ por su “afianzamiento a través de los medios de comunicación” (Miguel 2013, 37). El evangelismo usa los medios de comunicación y las TICS para tejer dinámicas transnacionales de religiosidad que se dan tanto entre medios como entre sus líderes. A la vez que los medios son “piezas claves en la circulación transnacional de la producción simbólica” (Miguel 2013, 40).

Miguel no aborda la transnacionalización desde lo económico, ni desde lo tecnológico, sino que sigue la teoría de mediaciones culturales de Martín Barbero (2003) para analizar las articulaciones que se dan entre los distintos medios de comunicación evangélicos, concluyendo que estos medios se posicionan como espacios de religiosidad y trabajan “en la conformación de un espacio cultural evangélico local” (Miguel 2013, 53).

1.5. Dispositivo mediático de Gubernamentalidad

Milton Salazar (2017, 2018) define al Dispositivo Mediático de Gubernamentalidad como: “Una red de poder global que conduce las conductas de los sujetos a través de los medios masivos de comunicación” (Salazar 2018, 96). Para Salazar (2018), los medios, plataformas e instituciones relacionadas con la comunicación, movilizan e imponen imágenes, visiones del mundo y regímenes de verdad, con el fin de gobernar la conducta, adquirir comportamientos y estilos de vida. El dispositivo mediático, además, tendría una racionalidad capitalista y colonial. Por el lado económico tiende a la concentración y, por otra parte, fabrica un imaginario de desarrollo, donde se privilegian ciertas formas de vida o corporalidad por encima de otras.

Esta categoría de Dispositivo Mediático de Gubernamentalidad se basa en la obra foucaultiana, alrededor de los conceptos de dispositivo y gubernamentalidad. A la par que se complementa con

²⁴ Para hablar de transnacionalización, Miguel cita a René De La Torre (2009), quien coloca la categoría de glocalización de García Canclini (1999), para referirse a la capacidad de las iglesias evangélicas de transnacionalizarse y luego relocalizarse en nuevos espacios.

los aportes de Lazzarato (2006) en cuanto a las tecnologías de gobierno noopolíticas, centradas en el deseo y en la seducción. Para Foucault (1991), la idea de dispositivo alude a un conjunto de discursos, instituciones, racionalidades, leyes, etc., que funcionan de forma articulada y en red. García Fanlo (2011) define al dispositivo como la red que se establece entre estos elementos, discursivos o no que, aunque puedan parecer heterogéneos, tienen vínculos entre sí; por lo que el dispositivo sitúa dichos vínculos, muestra sus funciones o cambios.

Para construir su idea del dispositivo, inicialmente, Foucault (2002) analizó la sociedad disciplinaria y el desarrollo de técnicas que permitieron el control y la corrección de los cuerpos, a partir del poder disciplinario. El individuo, indicaba, deberá transitar por una serie de instituciones tales como la escuela, el hospital, o la cárcel, las cuales buscan como principio el control de su cuerpo. Según Foucault (2002), la sociedad disciplinaria alcanzó su esplendor a inicios del siglo XX. Pero más que las instituciones, lo que en realidad le interesa a Foucault, son las relaciones de poder y de saber (García Fanlo 2011); así como las técnicas que permiten el disciplinamiento de los cuerpos. Evidencia, además, que las relaciones de poder no están en las instituciones sino en el sistema de las redes sociales y en un conjunto de acciones que incita o seduce, buscando actuar sobre los otros (Foucault 1988). En su obra *La verdad y formas jurídicas*, Foucault (1996) también agrega que a la sociedad moderna e industrial le interesa controlar el tiempo de las personas, buscando que este tiempo sea ofrecido en el mercado y luego se convierta en trabajo. Pero no solo se trata de controlar su tiempo laboral, sino la totalidad de su tiempo, de su vida. De allí, que se formen instituciones que brinden seguridad y protección, a la vez que corrijan y reformen a la persona, a fin de permitir el control total de su cuerpo (Foucault 2002). En estos espacios, asegura, se producen relaciones de disciplinamiento dirigidas hacia los individuos considerados anormales o por fuera de la norma.

Posteriormente, Foucault (2002) señalará que la vigilancia disciplinaria quedó atrás con la consolidación de una nueva forma de gobierno, la neoliberal, donde en vez del encierro se tiende a crear “un medio ambiente en el que los gobernados puedan moverse con libertad” (Castro-Gómez 2015, 52). Complementado a Foucault, Deleuze (1990) afirma que hay una crisis de las instituciones y del modelo disciplinario. La sociedad disciplinaria encuentra una forma de prolongar su agonía, a través de la instauración de sociedades de control. De esta manera, cambian también los tipos de dispositivos y la lógica de las instituciones. Si antes el examen era

la forma de clasificar los cuerpos, ahora lo son la competencia, la formación y el mérito. El control, dice Deleuze (1990), ahora pasa por el marketing, el consumo, el endeudamiento, la formación permanente y la televisión. Al respecto, Hardt y Negri (2003) mencionan que, en las sociedades de control, la producción inmanente de subjetividad va de la mano con la lógica del capital. En la Sociedad de Control cambia el disciplinamiento por la continua vigilancia que nace en el mismo individuo.

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” (Salazar 2018, 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, 7). García Fanlo (2011) agrega que, así como la escuela es un dispositivo, también lo es la televisión; y cada dispositivo tiene una función específica, pero se articulan en conjunto como red de poder/saber.

Este dispositivo mediático despliega una tecnología noopolítica que gobierna el deseo, mediante la “construcción de opinión pública, imaginarios, percepciones, miedos, odios” (Salazar 2017, 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, 201).

El dispositivo mediático para Salazar (2018) es de gubernamentalidad, en tanto “busca conducir y gobernar conductas a través de los medios de comunicación” (Salazar 2018, 97), imponiendo lo que llama colonialismo mediático. Para definir la gubernamentalidad, regresa a Foucault (1988), quien señala que la idea de gobierno, debe considerarse de manera amplia, es decir, como

“designaba el modo de dirigir la conducta de individuos o grupos: el gobierno de los niños, de las almas, de las comunidades, de las familias, de los enfermos” (M. Foucault 1988, 15). La conducción del otro viene desde sociedades pasadas, regidas por un poder pastoral. El Estado moderno toma las técnicas que ejercía el poder pastoral y las transforma de manera que cambia la noción de salvación por la de seguridad y bienestar. De forma que, el gobierno no es la estructura política, sino las modalidades de acción orientadas hacia los otros. El poder asegura, busca conducir la conducta del individuo.

La gubernamentalidad se fundamenta en prácticas, lo que se hace cuando se habla o se actúa. Las prácticas son parte de una relación de poder y aparecen en un momento de la historia; responden, además, a una racionalidad que les permite fijar objetivos para su acción. En esta relación entre prácticas y racionalidad aparecen las tecnologías, que son para Foucault (1982), la dimensión estratégica de la práctica (Castro- Gómez 2015). Así, Foucault (2008) distingue cuatro tipos de tecnologías: las tecnologías de producción, tecnologías de sistemas de signos, tecnologías de poder y tecnologías del yo. Las dos últimas, explica, son las tecnologías del dominio y del sujeto. Las tecnologías del poder se encargan de la conducta del sujeto, de su sometimiento para ciertos fines. Mientras que las tecnologías del yo, Foucault menciona: “Permiten a los individuos efectuar, por cuenta propia o con la ayuda de otros, cierto número de operaciones sobre su cuerpo y su alma, pensamientos, conducta, o cualquier forma de ser, obteniendo así una transformación de sí mismos con el fin de alcanzar cierto estado de felicidad, pureza, sabiduría o inmortalidad” (M. Foucault 2008, 48).

Esta relación entre las tecnologías del poder y del yo, es lo que se define como gubernamentalidad. Foucault en el Nacimiento de la Biopolítica (2007) explica que el Liberalismo se instauró como una forma de gobierno porque fue capaz de arbitrar y manipular la libertad y la seguridad de los individuos. Esta libertad se crea y se produce a cada instante, para lo cual es necesario que se creen limitaciones y controles para mantenerla: “el panóptico es la fórmula misma del gobierno liberal” (M. Foucault 2007, 89). Esto es posible, señala, mediante las tecnologías de seguridad²⁵ que ya no corrigen, sino que ahora buscan crear capacidades, fabricando libertad y haciendo coincidir el deseo con los objetivos gubernamentales.

²⁵ Para Foucault (2007) son tecnologías de seguridad, mientras que Deleuze las llamaría tecnologías de control (Salazar, 2017)

Sin embargo, en el juego entre libertad/control, Foucault advierte que el Liberalismo y sus dispositivos entran en crisis y amenazan con ser coercitivos en nombre de crear esa libertad. Es decir, hay una crisis misma de la gubernamentalidad (Foucault 2007), por lo que se hace necesario nuevas formas de gobernar. Ante lo cual, Foucault advierte el fortalecimiento del Neoliberalismo como una forma de gobierno que busca proyectar los principios del mercado, como la competencia, para regular la sociedad, misma que pasa a ser considerada una empresa. De tal manera que, señala como objetivo de la política neoliberal, la multiplicación de la empresa en el cuerpo social.

Esta nueva forma de gobierno apunta sobre uno mismo, a la conducción de la conducta, a formar sujetos interesados en el emprendimiento, en la permanente formación que les permita competir. Las tecnologías neoliberales ya no se interesan en instituciones disciplinarias sino en instituciones terapéuticas que intervienen ya no en su cuerpo, sino en su medio ambiente y que buscan la autosuperación del sujeto, su capitalización y que éste sea capaz de gestionar sus problemas, adicciones o cuidado.

Y aunque se mantiene una idea aparente de libertad, en la sociedad se insertan tecnologías de control,²⁶ asegura Deleuze (1990) que, por un lado, buscan regular la vida desde el interior de la persona, produciendo capacidades y fabrican libertad (Salazar 2017), pero también permitiendo una continua vigilancia. Por otro lado, para Foucault están las tecnologías no políticas que capturan y gobiernan los deseos. Dentro de estas tecnologías están los medios de comunicación, asegura Lazzarato (2006). Así pues, considera que el mundo actual está constituido por enunciados, por signos presentados en la publicidad que, además, precede a las instituciones: “El capitalismo llega primero con las palabras, los signos, las imágenes. Y, hoy, estas máquinas de expresión no anteceden únicamente a las fábricas, sino también a las guerras” (Lazzarato 2006, 105).

Pero los dispositivos mediáticos no solo incluyen los medios de comunicación tradicionales. Para Daniel Beltrán (2017) también son los nuevos medios que emergen con el internet y las tecnologías de la información y la comunicación; aunque estos nuevos medios, asegura, no logran

²⁶ Foucault inicialmente hablará de tecnología anatomopolíticas, posteriormente reflexionará sobre las tecnologías del poder, que asegura son las que determinan la conducta de los individuos y los someten a ciertos fines. Estas tecnologías de poder serán analizadas por Deleuze (2006) como tecnologías de control.

ser explicados en muchos casos por la teoría existente, y requieren ser abordados mediante nuevas categorías, de manera que “Las redes sociales virtuales, como dispositivos mediáticos, generan una disposición hacia la producción y el consumo de información a través de los recursos de carácter multimodal presentes en las diversas herramientas y mecanismos interactivos” (Beltrán 2017, 109).

Las redes sociales virtuales son además para Beltrán (2017), parte del avance de la tecnología comunicacional que se produce en el marco de la globalización, y donde las corporaciones buscan tener mayor dominio sobre los usuarios de la tecnología. Este proceso de ser consumidor y a la vez, productor de información sería parte de las sociedades de control (Deleuze 1990), donde los medios interiorizan comportamientos en los individuos. Los medios y redes sociales virtuales son dispositivos de control (Beltrán 2017) que se configuran en máquinas para hacer ver y hacer hablar que funcionan según regímenes históricos de enunciación y visibilidad (Deleuze 1990).

De otro lado, los dispositivos tienen dos características importantes: la racionalidad bajo la cual actúan y la posibilidad de acción por fuera de ellos. En el primer caso, Foucault menciona que los dispositivos tienen regímenes de prácticas articuladas, mismas que obedecen a una determinada racionalidad; estas prácticas son racionales porque tienen un objetivo al cual dirigen su acción (Castro- Gómez 2015). Por tanto, esta racionalidad no es hegemónica, sino que cambia según sean las determinadas prácticas, “singulares y homogéneas” (Castro- Gómez 2015, 36). De allí que, Foucault (2008) mencione que es necesario estudiar estas prácticas, descubrir cuál es el tipo de racionalidad que utiliza, y no intentar adaptarla a una racionalidad única.

En cuanto al segundo aspecto, para Deleuze (1990), los dispositivos tienen líneas de visibilidad, de enunciación, pero también de fisura y fractura que se mezclan, así como procesos de subjetividad. Por tanto, “pertenece a los dispositivos y actuamos en ellos” (Cadahia 2017, 25). Y esta posibilidad de acción dentro del dispositivo y de cambio en las relaciones de fuerza, permite pensar en la capacidad de reversibilidad de los dispositivos (Cadahia 2017). Uno de los autores que indaga al respecto es Jesús Martín- Barbero (1987) quien, mediante su teoría de la mediación, va a analizar las “reapropiaciones plebeyas y sus posibilidades no calculadas” (Cadahia 2017, 26).

En lo relativo a la comunicación, Martín- Barbero (2003) critica la centralidad que la modernización neoliberal da a las tecnologías comunicacionales y a los medios, en países como los de América Latina con tantas desigualdades irresueltas, y donde estas tecnologías no logran crear representaciones simbólicas comunes. La tecnología media entre los pueblos y el mundo, buscando “transformar la sociedad en mercado” (Martín- Barbero 2003, 21) difundiendo, además, un pensamiento único. De allí que, para Martín-Barbero (2003) en este escenario es indispensable pensar la razón y la hegemonía comunicacional del mercado.

En este mismo sentido, Salazar (2017) menciona que, 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 se extrapole o sea la misma en el dispositivo mediático evangélico. De allí que, 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” (García Fanlo 2011, 2), puesto que el dispositivo está situado históricamente. El dispositivo surge en un momento histórico determinado y responde a una urgencia, pero, además producen subjetividad, constituyen sujetos con formas de ser instituidas en sus cuerpos.

1.7 Otros presupuestos teóricos para abordar el dispositivo mediático de gubernamentalidad

En el estudio de medios de comunicación ha prevalecido una concepción instrumental y funcionalista.²⁷ Por tanto, para abordar el estudio de los medios de comunicación evangélicos como dispositivos mediáticos de gubernamentalidad, es necesario primero, romper con el paradigma tradicional de comunicación, que ve a los medios como herramientas, en este caso para la evangelización. Así también hace falta ampliar la mirada sobre los dispositivos mediáticos, más allá de los medios privados o comerciales, entendiendo cómo se construyen otro tipo de dispositivos, en este caso, evangélicos.

²⁷ La *Mass Communication Research* forma parte de la escuela norteamericana de comunicación que, de manera general, entendió a los medios como instrumentos para transmitir mensajes. Se preocupó de sus efectos y por el rol que los medios cumplen en la sociedad. Los estudios alrededor de esta teoría se enfocaron en conocer si los medios influyen en el comportamiento, toma de decisión y opinión de las personas (Pineda de Alcázar 2004).

Para ello, se tomará la idea de mediaciones de Jesús Martín-Barbero (2003). Este autor señala que en América Latina ha existido un paradigma hegemónico en los estudios de comunicación, el mismo que ha tenido dos etapas de formación que denomina: ideologista y cientista. En la etapa ideologista, los medios son entendidos como herramientas, que difunden la ideología dominante de una determinada clase, y que generan efectos y hasta manipulan a quienes los consumen. Mientras que la etapa cientista, a decir de Martín- Barbero (2003), centra la comunicación en la transmisión de información y en la tecnología, dejando por fuera las nociones de poder y de producción de sentido; es decir, eliminando de la comunicación una concepción política.

Frente a este paradigma hegemónico de los estudios de comunicación, Martín- Barbero (1996) propone una comprensión desde la cultura,²⁸ misma que asegura, toma en cuenta los procesos de globalización, entendiéndola en su dimensión económica y política, pero donde a la par, la comunicación y las tecnologías son piezas fundamentales. Este pensar a la comunicación desde la cultura implica dejar a un lado las disciplinas, los medios y reducir el problema de la comunicación a las tecnologías: “Los procesos de comunicación no son sólo nunca fenómenos económicos, no son solo nunca fenómenos políticos y fenómenos tecnológicos, sino que son fenómenos de producción de identidad, de reconstitución de sujetos, de actores sociales” (Martín-Barbero 1996, 177).

De allí que, para este autor, los medios son un fenómeno cultural que dan sentido a la vida y que, en el caso de los medios evangélicos, permiten “una mediación fundamental de la experiencia religiosa” (Martín- Barbero 1996, 184). Pero, además, según este autor, los medios dan voz y rostro a las comunidades religiosas. La religión, señala Martín- Barbero (1996), todavía está presente principalmente en los sectores populares, quienes encuentran un sentido de vida en las creencias religiosas, pues es allí donde todavía prevalecen prácticas místicas.

La Iglesia Evangélica dice, crea fascinación en estos sectores presentando una religión con magia y misterio a través de los medios de comunicación,²⁹ sostiene. Así, la *Iglesia Electrónica* logra

²⁸ Este nuevo paradigma de los estudios de la comunicación, de las Mediaciones, aparece según Martín- Barbero (2003) por los procesos de transnacionalización, democracia, cultura y movimiento popular en América Latina. La cuestión transnacional hace ver que el campo de la comunicación tiene un papel decisivo y donde es necesario una nueva valoración de lo cultural y de la identidad de lo popular.

²⁹ Esta concepción de Martín- Barbero sobre los medios de la Iglesia Evangélica responde a su Teoría de las Mediaciones, que pone atención en la negociación, divergencias, convergencias del medio y sus usuarios. A

reencantar a la población creyente de América Latina con la religión, al dotar de magia al rito religioso, de convertir la experiencia religiosa y cotidiana en un espectáculo frente al desencanto que le produjo la modernidad. Los medios permiten que los símbolos religiosos cobren una nueva dimensión, e importancia pública. Tanto la TV como la radio son fundamentales en la mediación de la experiencia religiosa: “La televisión tiene una honda resonancia en la capacidad y en la necesidad de que la gente se sienta alguien, y la gente se siente alguien en la medida en que se identifica con alguien” (Martín- Barbero 1996, 187). Rolando Pérez (2016) profundiza en esta idea y menciona que los medios son espacios, un campo de apropiación simbólica “desde los cuales los individuos interactúan con símbolos y prácticas culturales que sostienen sus sentidos de espiritualidad en la vida” (R. Pérez 2016, 95). Los medios también permiten recrear identidades, menciona Pérez (2016), así como reconfigurar comunidades de fe e interactuar entre diferentes ideas de espiritualidad. Los símbolos y prácticas culturales no solo son difundidas en los medios, sino que, además son articuladas y negociadas pues los medios funcionan en una suerte de vitrina.

De tal manera que, el enfoque de Martín- Barbero rompe con la concepción instrumental y funcionalista de la comunicación y del medio evangélico en este caso, como herramienta para la evangelización, al preguntarse por los sentidos que la producción cristiana deja en su audiencia, por la apropiación y la revalorización que los medios hacen de los símbolos religiosos que, a su vez, permiten el reconocimiento del medio con sectores populares. Otro marco a resaltar en cuanto a la comunicación es lo aportado por Emiliano Treré (2020). Él critica lo que llama instrumentalismo tecnológico en el análisis del “papel de los medios y las comunicaciones en los movimientos de protesta”, donde señala que, predomina una concepción simplista en la “dinámica entre medios y movimientos sociales- DMM” (Treré 2020, 16). Según Treré, esta mirada ve a los medios como instrumentos o recursos para transmitir mensajes y alcanzar fines, mientras que las nuevas tecnologías son vistas como “canales sencillos de transmisión de información” (Treré 2020, 17).

Treré (2020) también propone una ecología mediática para superar lo que llama reduccionismo comunicativo, a fin de “ver los movimientos sociales como configuraciones complejas de

diferencia de la Teoría Funcionalista y Crítica esta teoría tiene una mirada activa de la audiencia, capaz de subvertir y apropiarse de la cultura popular.

múltiples prácticas, actores e infraestructuras que están interconectadas” (Treré 2020, 33-34). La ecología mediática permitiría superar el presentismo tecnológico, que para Treré (2020) se trata de una falacia que se posiciona en el estudio de medios y que se centra en analizar el uso de la herramienta tecnológica más nueva por parte de un movimiento social. Otra de estas falacias es centrar este estudio en un solo medio, desligado del resto de las actividades del movimiento. De tal manera que, en lo relacionado al estudio de los medios de comunicación evangélicos, el enfoque de ecología mediática permitiría ver el uso contextualizado de los diversos medios por parte de estas iglesias.

La idea de dispositivo mediático permite, además, romper con la falacia del presentismo tecnológico que critica Treré (2020) y que se centra en abordar las prácticas mediáticas de los movimientos sociales en relación a la plataforma mediática más reciente, lo que no permite ver el uso integral de los medios. Siguiendo a este dará cuenta de una relación co-constitutiva entre los movimientos y las tecnologías de la comunicación donde los medios permiten “la identificación, desarrollo y difusión de esos objetivos” (Treré 2020, 226) del movimiento. En otras palabras, se entenderá a los medios como parte de la estructura misma de la iglesia evangélica, describiendo sus prácticas discursivas, su racionalidad y al sujeto que se produce.

Esto en cuanto a lo comunicativo; mientras que, desde los estudios de lo religioso, se tomará el concepto de secularismo estratégico propuesto por Vaggione (2012), mismo que se refiere a la “adaptación estratégica a nivel de las narrativas y las discursividades articuladas para defender una concepción tradicional y excluyente de familia” (Vaggione 2010, 69). Según este autor, la secularidad separó el mundo de Dios del mundo de los hombres; dio autonomía a la consolidación del estado y a un campo político separado de tradiciones religiosas. De manera que, la religión pasa a ubicarse en lo privado donde se adueña de la sexualidad, de la familia y de aspectos cotidianos de la vida. Sin embargo, la religión no se queda en lo privado y más bien se sobrepone a la modernidad. Con el fortalecimiento del feminismo que politiza la sexualidad y pone en discusión el control de lo privado, la Iglesia Católica genera formas de incidencia para recuperar la sexualidad.

Aparece lo que denomina como ciudadanía religiosa, una forma de identificación, activismo y de movilización en torno a las creencias que busca tener influencia y ser partícipe de decisiones políticas y de la generación de derechos. Según Vaggione (2010), tanto las ciudadanías religiosas

como el secularismo estratégico son mecanismos de acción que se han generado desde la Iglesia para legitimar su politización. Uno de estos mecanismos es la construcción de un discurso secular, que justifica los elementos doctrinales que apelan al resguardo de lo privado. De allí que usa un discurso en clave de secularismo estratégico “para apelar a normas constitucionales como argumentos para descartar iniciativas vinculadas con la sexualidad” (J. M. Vaggione 2012, 268).

El libro *Activismo religioso conservador en América Latina* (Vaggione 2010) analiza los discursos en torno a la sexualidad, las leyes sobre el matrimonio que construye mayoritariamente la Iglesia Católica; así como el debate público de los activismos conservadores en los medios de comunicación. En otras palabras, se identifica el uso del secularismo estratégico para abordar el discurso de la sexualidad o de la ley en el ámbito público. En el caso del presente estudio sobre dispositivos mediáticos de gubernamentalidad en los medios de comunicación evangélicos, es necesario pensar en clave de secularismo estratégico para dilucidar las formas en que lo religioso y el ethos evangélico están presentes en los medios de comunicación, que va más allá de la difusión de un discurso activista conservador.

Capítulo 2. Mapa comunicativo evangélico

Previo a analizar los medios de comunicación evangélicos desde la idea de dispositivos mediáticos de gubernamentalidad, primero, es necesario mostrar la diversidad de experiencias comunicativas que tienen los medios pertenecientes a las iglesias evangélicas³⁰ y su despliegue en el campo comunicativo de Ecuador. La literatura existente ha comprendido estos medios como herramientas de evangelización porque fueron promovidos en un primer momento, por agencias misioneras articuladas con iglesias evangélicas tradicionales o protestantes que se instalaron en el país durante el siglo XX, que veían en la radio una forma de multiplicar su alcance (Andrade 2010). A la par de las iglesias evangélicas, la iglesia católica también fue pionera en la constitución tanto de la radio como de la televisión: del lado católico, la primera experiencia de comunicación mediática fue Radio El Palomar, 1934; mientras que por la iglesia evangélica aparecieron, Radio HCJB en 1931 y Radio Colta³¹ en 1961, ambas aún en funcionamiento.

Para finales de este siglo, la situación cambiaría, según explica Pérez (2019), porque aparecieron otros medios ligados a las iglesias evangélicas, principalmente pentecostales y neopentecostales, mismos que potenciaron la exposición pública del evangelismo. Sin embargo, en el país prima una visión de estos medios entendidos principalmente, desde la evangelización y el trabajo misionero, dejando de lado otro tipo de propuestas.

Este capítulo tiene por objetivo identificar a los medios de comunicación en radio y televisión, propiedad de grupos y organizaciones evangélicas existente actualmente en Ecuador, lo que permitirá analizar sus características, diferencias y su relación con los distintos momentos del evangelismo en el país; de manera que, se pueda ampliar la comprensión de dichos medios. Esta identificación permitirá que en el siguiente capítulo se haga un análisis de estos medios, en clave de dispositivo mediático de gubernamentalidad.

Metodológicamente este capítulo parte de un ejercicio de observación participante de dichos medios. También condensa una revisión bibliográfica sobre las experiencias comunicacionales de

³⁰ Pérez (2019) señala que sociológicamente conviene hablar de iglesias evangélicas, en plural, porque reconoce la diversidad de grupos y tendencias que existen dentro del evangelismo.

³¹ Posteriormente este medio pasó a manos de la organización indígena en 1967. Cambió su nombre y actualmente, funciona bajo el nombre de La Voz de AIIECH.

las iglesias evangélicas en Ecuador y América Latina, así como una recopilación de registros oficiales sobre el número de medios y frecuencias en el país.

2.1. El despliegue de las iglesias evangélicas en los medios de comunicación

Tanto las iglesias evangélicas como la católica emprendieron proyectos radiofónicos en América Latina, para apoyar la evangelización. Siendo ésta una decisión institucional por parte de ambas iglesias, la cual se tomaría luego de la aparición de las primeras experiencias radiales años antes. Desde la Iglesia Católica, en cambio, la Primera Conferencia General del Episcopado Latinoamericano, realizada en 1955 en Río de Janeiro, reconoció la importancia de los medios de comunicación, principalmente la radio. Posteriormente, en la Segunda Conferencia llevada a cabo en Medellín 1968, se dio más énfasis a la radio educativa y para el cambio (CELAM 1968). De manera que, la Iglesia Católica promovió en la región dos tipos de medios de comunicación y dos modelos de comunicación todavía vigentes. Del lado evangélico, en 1949 durante la Primera Conferencia Evangélica Latinoamericana, realizada en Buenos Aires, se señaló que la radio era un importante instrumento de evangelización. Este congreso recomendó la realización de cursos de radiofonía en seminarios bíblicos y de campañas radiales para la evangelización. Las iglesias empezaron con la evangelización masiva a través de los medios, del uso del cine y de la prédica usada ya por pastores estadounidenses.

Sobre el despliegue de los medios de comunicación evangélicos en Ecuador y en general en América Latina, Rolando Pérez (2017) considera que esto se dio por la puesta en marcha de *estrategias comunicacionales* que les permitieron a estas iglesias insertarse en contextos rurales y urbanos a través del tiempo. Para Pérez (2017), estas estrategias comunicacionales no eran únicamente un modelo discursivo sino una “lógica de relacionamiento e inserción de las iglesias en las sociedades de su tiempo” (R. Pérez 2017, 417). De manera que, identifica dos modelos en el desarrollo de los medios evangélicos en la región: el modelo de la mediatización proselitista, relacionado principalmente con las radios establecidas por las misiones evangélicas,³² también

³² Las misiones también fueron usadas por la Iglesia Católica, donde estuvieron a cargo de diferentes congregaciones religiosas. El objetivo principal tanto de misiones evangélicas como católicas fue la evangelización de los pueblos indígenas, además buscaban integrarlos al país y civilizarlos de acuerdo con el estilo de vida occidental. Estas misiones usaron estrategias como la implantación de escuelas, internados y el uso de la radio, tanto en la Sierra y Amazonía (Bottaso 1982). El trabajo de las misiones católicas y evangélicas fue apoyado por diversos presidentes del país, quienes las autorizaron o expulsaron según el caso.

llamadas estaciones o agencias misioneras³³ y los medios de los tele- evangelistas o de la denominada Iglesia Electrónica (Assman, 1984). Para Pérez (2017), los medios de comunicación implantados por los megatemplos o la llamada iglesia electrónica crearon “un estilo mediático de evangelización que tenía como propósitos principales la evangelización conversionista y el fortalecimiento del movimiento evangélico” (R. Pérez 2017, 473).

Un segundo modelo propuesto por este autor es el ecuménico de la comunicación que se refiere a los medios evangélicos fundados bajo una lógica de comunicación popular³⁴. Los modelos de comunicación evangélica presentados por Pérez (2017) se diferencian entre sí por su propuesta comunicacional (funcionalista³⁵ o alternativa) y por el tipo de iglesia que los promovió (conservadora o ecuménica). A más de estos modelos, Pérez (2017) reflexiona sobre la situación actual que atraviesa la comunicación evangélica, misma que asegura está marcada por una “apropiación mediática de lo público” (R. Pérez 2017, 423), donde la estrategia de comunicación, tanto de las líneas conservadoras y no conservadoras del evangelismo, es tener una amplia presencia en los medios, tanto propios como privados; aunque no caracteriza a esta situación con ningún modelo de comunicación específico.

Pérez (2017) también señala diferencias entre los fines del modelo proselitista y ecuménico con el modelo actual. Así, menciona que los dos primeros buscaron la evangelización, mientras que ahora asegura, los líderes evangélicos quieren tener incidencia y legitimidad social. Otra diferencia entre estos modelos en los medios evangélicos es que, anteriormente se recalcó en la conversión individual, mientras que ahora se busca influir en lo público y lograr cambios estructurales. Siguiendo la línea de análisis de Pérez (2017), tenemos que en Ecuador se desarrollaron ambos modelos, el de las misiones evangélicas y el de la comunicación alternativa,

³³ “Las agencias misioneras constituyen misioneros agrupados en una organización privada con fines proselitistas y que su financiamiento depende del aporte voluntario de los fieles evangélicos en sus países de origen” (Guamán 2010, 16).

³⁴ La Comunicación Popular, Alternativa o Comunitaria es una corriente impulsada desde América Latina, cuyo énfasis se centra en la participación de la audiencia en la comunicación y en su relación con los medios. Esta corriente propone que la comunicación es un espacio de movilización y participación para las organizaciones sociales, en contraposición a la comunicación funcionalista impulsada por los grandes medios de comunicación en manos de capitales privados. La comunicación alternativa se fundamenta en los estudios de Armand Mattelart, Paulo Freire, Antonio Pasquali y la Escuela de Frankfurt (Pineda de Alcázar, 2004).

³⁵ La Comunicación Funcionalista está asociada principalmente a los medios de comunicación masivos o mass media, cuya forma de comunicar parte de la transmisión de información por parte de un emisor hacia un receptor. Esta visión se ha impuesto incluso en lo que se entiende por comunicación (Kaplún, 1985).

principalmente en comunidades indígenas. A continuación, se describe el desarrollo de ambos modelos y su relacionamiento con el campo comunicativo de Ecuador.

2.1.1 Modelo proselitista y ecuménico en Ecuador

Rolando Pérez (2017) analiza la situación de la radio en Perú, donde al igual que en Ecuador, la Iglesia Católica y Evangélica fueron pioneras de la radiodifusión. En Ecuador, apareció Radio El Palomar en 1934, una radio con contenido católico, que nació como réplica al medio evangélico HCJB, que apareció años antes, en 1931. Aunque El Palomar no fue una radio instituida como tal por la Iglesia Católica, “por una parroquia, diócesis, arquidiócesis o algún sacerdote o religiosa” (José Mármol, integrantes de SIGNIS, Asociación Católica de Comunicación, en entrevista con el autor. Quito, 6 de abril 2022). Posteriormente, en 1944 se creó Radio Ecuador Amazónico por iniciativa del padre salesiano Elías Brito, que transmitió en onda corta y onda media. Este medio luego pasó a ser la actual Radio Católica, medio de la Conferencia Episcopal Ecuatoriana. También se creó en 1948, Radio Luz de América. Estos medios ya fueron institucionales de la Iglesia Católica.

Desde el lado evangélico, uno de los primeros medios de comunicación radial que entró en funcionamiento fue la Radio HCJB, fundada por una misión de la Alianza Cristiana y Misionera,³⁶ formada por misiones estadounidenses y ecuatorianos, en 1931, en Quito, Pichincha. Posteriormente, en Colta, Chimborazo, se estableció en 1961, Radio Colta, promovida por la Unión Misionera Evangélica (UME). En 1967, el medio cambió su nombre por La Voz de AIIECH,³⁷ pasando a manos de esta asociación indígena. A estos medios se los puede ubicar en el modelo de mediatización proselitista que propone Pérez (2017), puesto que su principal objetivo fue la difusión del evangelio, promovidos por misiones evangélicas.

Pérez (2017) también distingue medios evangélicos y católicos que se establecieron bajo una lógica comunicacional alternativa o modelo ecuménico. Así, para 1962, aparecen Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador, ERPE, fundada por la Diócesis de Riobamba dirigida entonces por Monseñor Leónidas Proaño. ERPE nace vinculado con la religión católica, aunque

³⁶ La Alianza Cristiana y Misionera, conocida como la Unión Mundial de la Alianza en EE. UU., llegó a Ecuador en 1897, siendo una de las primeras misiones evangélicas en el país. Actualmente está presente en 60 países del mundo.

³⁷ AIIECH, Asociación Indígena Evangélica de Chimborazo. Desde 1967, la administración del medio pasó a manos de esta asociación. En este año, la AIIECH adquirió su personería jurídica.

no con la institucionalidad oficial de la Iglesia, sino con la línea de la Teología de la Liberación, que promovieron varios sacerdotes en América Latina desde la década de los 60. Este medio iniciaría la comunicación alternativa en Ecuador. Posteriormente, bajo su modelo, se establecieron más radios comunitarias de propiedad de diócesis y vicariatos católicos, principalmente en provincias de la Sierra y Amazonía; radios existentes hasta hoy que se mantienen a la par de los medios más institucionales de la Iglesia Católica que no se adscribieron a la Teología de la Liberación.

Del lado evangélico no hay muchos medios que se puedan relacionar con el modelo ecuménico propuesto por Pérez (2017). Sin embargo, las misiones que implementaron estos proyectos radiofónicos lo hicieron inspirados en ERPE; tal como comenta Hurtado (2018) para el caso de La Voz de Ingapirca. El carácter alternativo de estos medios se manifiesta en la transmisión de contenidos religiosos, aunque sin fines específicos de conversión. También en su programación en idioma kichwa y de interés para las comunidades. Entre los medios alternativos evangélicos están:

- La Voz de Ingapirca (Cañar): Esta radio se estableció en 1980 como un medio privado y particular. Tres años más tarde, llegó a un acuerdo con la Misión Luterana Sudamericana de Noruega, para equipamiento, financiamiento y con el propósito de servir a las comunidades indígenas cañaris. Se reconocen como una radio cristiana y bilingüe (kichwa- español) de Cañar.
- Radio Jiredh (Napo): Fundada por la organización misionera internacional World Outreach, misma que cuenta con medios en varios países de América Latina.
- Radio Buen Pastor (Loja): una radio que emite su señal en el cantón Saraguro desde 1995. Su concesión está en manos de la Asociación Cristiana de Indígenas Saraguro

Tanto los medios alternativos y comunitarios de las Iglesias Evangélicas y Católica, nacidos entre los 70s y 90s, se articularon bajo la figura de la Coordinadora de Medios Populares del Ecuador, CORAPE, una red de medios que se autodenominan como comunitarios y que incluye a propuestas comunicacionales de organizaciones sociales y también de iglesias institucionales y conservadoras.

2.1.2 Diferencias entre el modelo proselitista y el modelo ecuménico: Radio Colta y Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador, ERPE

El modelo ecuménico de la comunicación se diferencia del modelo de mediatización proselitista según Pérez (2017), por su estilo de comunicación y por el tipo de iglesia que los promueve. Pero más allá de estas diferencias detalladas por el autor, hace falta analizar a este tipo de medios en sus contextos de formación, a fin de diferenciar más en su propuesta evangelizadora, pero también social y política. Para este análisis en el caso ecuatoriano, tomaremos a Escuelas Radiofónicas ERPE y Radio Colta. Ambos medios fueron fundados con meses de diferencia y se desarrollaron a la par en un contexto similar: las comunidades indígenas de Chimborazo a mediados del Siglo XX. En esta época, en el país rigió el sistema de hacienda/huasipungo, que impuso una relación de control económico y político del dueño de la hacienda, el cura y el teniente político hacia las y los campesinos. Según Thurner (1990), por aquellos años, las haciendas vivían un proceso de fragmentación y desmembración; muchas ya no tenían grandes extensiones, mientras que las haciendas abandonadas eran disputadas por luchas campesinas en busca de su posesión.³⁸ Otras entraron en una fase de transición capitalista; es decir, buscaron convertirse en haciendas de producción lechera.³⁹

En Chimborazo, el Censo Agrícola de 1954 muestra que en la provincia era mayoritaria la presencia de minifundios, 94%, con extensiones de menos de 10 hectáreas y solo un 0.3% eran haciendas (Thurner, 1990). Sin embargo, estas haciendas concentraron hasta el 64% de las tierras cultivables.⁴⁰ Las comunidades, detalla Thurner (1990) que vivieron tanto al interior de la hacienda, como las que vivieron en el exterior mantuvieron relaciones capitalistas de producción que se alternaban con formas no capitalistas; es decir en algunos casos, las y los indígenas recibieron salarios por su trabajo, pero también acceso a bienes de la hacienda y la producción. Estas circunstancias incidieron en la desaparición del sistema de hacienda que pervivió hasta entrada la década de los 70s. Andrade (2010) también añade que, en la migración, principalmente

³⁸ Susana Andrade (2010) menciona que en Majipamba, centro de las operaciones evangélicas, funcionaba la hacienda Alzamora que, tras su disolución, vendió las tierras a los campesinos.

³⁹ Este modelo de transición fue denominado “junker” por Andrés Guerrero (1978) y daba cuenta de la transformación capitalista de las haciendas tradicionales hacia haciendas lecheras de producción para el mercado interno.

⁴⁰ Las haciendas más grandes de Chimborazo que sumaron hasta 62 mil hectáreas estuvieron concentradas en Guamate (Cantón Colta)

al exterior, abonó en romper la dependencia económica de las comunidades de Colta con la hacienda. Andrade (2002) señala también que esta provincia se convirtió en un modelo de difusión del evangelio para otros países de Latinoamérica y donde la presencia de la misión trajo conflictos religiosos con la iglesia católica, liderada por Monseñor Proaño.

A pesar de desarrollarse en un contexto similar, ERPE y Radio Colta tuvieron enfoques y objetivos distintos cuando se constituyeron. ERPE se reconoce, y es identificado, como el primer medio comunitario fundado en Ecuador que se adhiere a la tendencia de comunicación alternativa que surgió en América Latina, de la mano de la Teología de la Liberación. Este medio se denomina como comunitario por su vinculación con las organizaciones políticas indígenas, por la promoción y visibilización de demandas sociales de las comunidades.⁴¹ Radio Colta en cambio, fue fundada por la Unión Misionera Evangélica (UME) en 1961, con el fin de contribuir en la evangelización de las comunidades indígenas de Colta. A diferencia de ERPE, la misión evangélica que llegó a Colta provenía de una línea evangélica conservadora, que en el contexto de la época se caracterizó por tener un discurso anticomunista, por lo cual rechazaron el avance de las ideas y movimientos revolucionarios en los países latinoamericanos; según se señaló en el capítulo anterior. Mientras que las iglesias de la Teología de la Liberación consideraron a las iglesias evangélicas como una “estrategia de intervención política norteamericana” (Andrade 2004, 159). El mismo Monseñor Leónidas Proaño según Andrade (2004), acusaba a las misiones de apropiarse de la gente y de los espacios católicos. Por su parte Guamán asegura que, los evangélicos eran vistos como divisionistas del movimiento indígena y opositores a la movilización social, destructores de la cultura y el orden. Esta visión, asegura Andrade (2004), no permitía reconocer los errores y problemas de la propia Iglesia Católica para mantener su feligresía.

De otro lado, Susana Andrade (2010) menciona que la diferencia entre Radio Colta y ERPE, no solo radica en que eran manejadas por distintas corrientes religiosas sino, además, en la propuesta comunicacional de ambos medios: “Mientras los evangélicos buscaron los cambios por la vía religiosa y la modernización social; los sectores católicos apostaron por la organización política

⁴¹ Ver presentación de ERPE en <https://www.corape.org.ec/organizacion/contenido/item/radiofonicas-Erpe>

para transformar las estructuras sociales injustas, apoyados por un clero liberal que entendía el cristianismo como una forma de liberación social y económica (Andrade 2010, 11)”.

Parco (2015) detalla que la corriente religiosa tanto católica como evangélica, influyó en la construcción de los objetivos de cada uno de estos medios: “Desde la perspectiva evangélica, la radio ha sido clave en la reivindicación de los derechos, la evangelización y la difusión del evangelio, mientras desde la religión católica se enfoca en la evangelización, conquista de derechos y la alfabetización a través de la teología de la liberación” (Parco 2015, 33).

Aunque Andrade (2010) asegura que la radio evangélica se empeñó más en que gran parte de sus oyentes aprendieran el Evangelio mediante la radio. ERPE en cambio, era visto como un instrumento de cambio y de concientización política, no de evangelización, pues en este medio se reflexionaba sobre las condiciones de vida de las comunidades. La autora reseña este testimonio acerca de ERPE, que da cuenta de su propuesta comunicacional: “Vemos a la religión como un elemento que ha provocado una serie de reacciones en la gente, que no apunta a mejorar la vida sino más bien a volverla conformista” (Andrade 2010, 9). Mientras que Radio Colta en sus inicios, junto con la misión evangélica, promovieron actividades de cambio individual que buscaban reemplazar los comportamientos, costumbres y celebraciones que se daban en las comunidades, asociadas a la fiesta, al endeudamiento y al consumo del alcohol.

Ambas radios, menciona Andrade (2010), también estaban articulados a proyectos de educación y alfabetización, por lo que Parco (2015) identifica a ambos medios como comunitarios. Sin embargo, Radio Colta ha cambiado a lo largo de los años su forma de identificación. Primero era parte de la misión evangélica. Luego, tras la salida de la misión evangélica estadounidense, la Asociación de Indígenas Evangélicos de Chimborazo, AIIECH, se acercó a iniciativas de comunicación alternativa y de educación popular, como la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica, ALER, y CORAPE; redes de las cuales forma parte ERPE. Sin embargo, la articulación no duró mucho tiempo; denotando la dificultad de Radio Colta por identificarse con ese tipo de comunicación. Parco (2015) identifica que, posterior a esta etapa, Radio Colta, ahora La Voz de AIIECH, se interesó por recuperar la identidad cultural Puruwá y en fortalecer la organización social. También fomenta el liderazgo y la participación política de las comunidades. ERPE por otro lado, desde sus inicios se mantiene todavía en esta articulación de comunicación, reivindicando su identidad de medio comunitario.

Igualmente, si revisamos la actual misión y visión de ambos medios, vemos diferencias importantes respecto de su identidad y de cómo se nombran. ERPE se reconoce como una organización intercultural que “construye condiciones de vida digna” (ERPE 2018), donde su proyecto comunicacional visibiliza demandas sociales; mientras que La Voz de AIIECH se ve como un medio difusor del “mensaje de salvación” y del Evangelio (AIIECH s.f.), que fortalece la identidad a través de principios bíblicos y cristocéntricos, sin nombrarse ni alternativo o comunitario. En otras palabras, para el medio evangélico, lo religioso permanece en el centro de sus objetivos y razón de ser.

Otra diferencia notable entre Radio La Voz de AIIECH y Radiofónicas ERPE es la participación de las mujeres en la radio. Mientras en ERPE encontramos mujeres locutoras y reporteras, en La Voz de AIIECH hay una ausencia de mujeres entre quienes conforman su equipo. Sin embargo, en el medio evangélico se difunde ampliamente a los coros y grupos de alabanzas de las iglesias indígenas, mismos que están integrados por mujeres, siendo éste su espacio de mayor participación. Esta diferencia remarca el enfoque comunitario con el que se identifica ERPE, ya que la equidad de género en el equipo y la programación es uno de los valores que los medios alternativos y comunitarios embanderan.

Pero, además, otra diferencia radica en su ejercicio político, aunque ambas tuvieron influencia ya que lograron articular a las comunidades alejadas e identificarse con las demandas sociales y religiosas existentes en ese entonces en Chimborazo. Así, la Diócesis de Riobamba, de la mano de Monseñor Leónidas Proaño, frente al crecimiento de la radio y la misión evangélica, tuvo como respuesta el embanderar una “propuesta de evangelización desde la lucha por la tierra y la organización” (Parco 2015, 44) desde la escuela radiofónica. ERPE aportó en el fortalecimiento de la organización indígena de Chimborazo y del país en el Levantamiento de los 90, así como en la formación de los liderazgos indígenas.

Inicialmente en la radio evangélica, la participación política estaba prohibida por los misioneros estadounidenses. Radio Colta, así como las misiones, se declararon neutrales a la política ecuatoriana; a pesar de los acercamientos y lobby que hacían con los gobiernos de turno para lograr su funcionamiento y obtener beneficios y privilegios. Montaluisa (2021) señala que las misiones evangélicas como el ILV suplieron la presencia del Estado en la Amazonía, al brindar servicios de salud y educación, pero también tuvieron un papel de ventriloquía entre el Estado y

las comunidades. Dentro de las comunidades en cambio, la misión evangélica incentivó la organización indígena, aunque bajo los preceptos evangélicos. Guamán (2010) reseña que, tras la conversión del catolicismo al evangelismo, las comunidades vieron la necesidad de organizarse a nivel local, para entre otras cosas, apoyarse en su demanda por el acceso y la legalización de las tierras tras la Reforma Agraria, para luchar contra la discriminación en su contra por ser evangélicos y para promover su doctrina. Entre 1967 y 1977, estas organizaciones se articularon a nivel provincial. Posteriormente, para 1979 nació la Federación Ecuatoriana de Indígenas Evangélicos (FEINE); esta organización impulsó proyectos agrícolas, cooperativas de ahorro y crédito, apoyo a las iglesias evangélicas con infraestructura para sus cultos. Para los 90s, la AIIECH participó en la política formal, a través de Manuel Naula Yupanqui, quien obtuvo una curul en el Congreso de ese entonces.

De igual forma, la diferencia en los fines de ambos medios se hizo visible en el papel que tuvieron en los levantamientos indígenas de 1990 y del 2000. Parco (2015) señala que la participación de Radio La Voz de AIIECH en dichas ocasiones, no fue directa y estuvo mediada por la presión que las comunidades hicieron sobre los locutores y autoridades, aunque inicialmente la radio tuvo un posición neutral y alejada de la política. Sin embargo, Parco (2015) detalla que, en las comunidades para 1990, había miembros tanto evangélicos como católicos, y que todos coincidían en sus demandas y en la movilización. Algunos pastores, que al mismo tiempo eran dirigentes, tenían un doble papel, por un lado, el de negar por el lado religioso la movilización, y por el otro, de alentarla: “No se puede sumar a las movilizaciones, justificando el significado pecaminoso de lo material, pero en la noche se daban un debate social, cuestiones de maltrato y de irrespeto a la identidad, y luego de hacer el análisis los evangélicos se sumaban a las movilizaciones y eran liderados por el pastor”⁴² (Parco 2015, 63).

Para las movilizaciones de 1994 y el Levantamiento del 2000, menciona Parco (2015), si bien hubo participación de los indígenas evangélicos, las organizaciones que se crearon como el Consejo de Pueblos y Organizaciones Indígenas Evangélicos del Ecuador (FEINE) llevaron sus agendas y demandas propias. También disputaron la misma visibilidad con otras organizaciones del Movimiento Indígena como la CONAIE. En la formación de estas organizaciones, según

⁴² Entrevista al dirigente Marco Murillo, 2013. José Manuel Parco, 2015.

Parco (2015) tuvieron incidencia ambas radios; es decir ERPE para el caso de la CONAIE, y Colta para la conformación de la FEINE.

La creación de radios en comunidades indígenas por parte de las misiones evangélicas se podría denominar una primera etapa en el desarrollo de los medios evangélicos en Ecuador. Esta es la etapa más estudiada y analizada cuando se trata de medios evangélicos, pero que deja de lado otras experiencias radiofónicas y de televisión evangélica más recientes. Así, para los 90s, como lo analiza Borja (1998), ingresan a la escena mediática del país, cadenas de radio internacionales, entre ellas evangélicas. Estas radios se constituyeron en las principales ciudades: Quito y Guayaquil y su ingreso se dio en la banda FM, considerada en ese entonces de mayor interés comercial en comparación con la banda AM. A continuación, analizaremos cómo se conforman estos distintos tipos de medios evangélicos en el país.

2.2. Situación actual de los medios evangélicos y la concentración de frecuencias

Antes de detallar las características de los actuales medios de comunicación evangélicos, conviene explicar la situación de los medios de manera general. En Ecuador actualmente existen alrededor de 600 radios y televisoras, clasificadas de acuerdo con la Ley de Comunicación vigente según el tipo de concesión de su frecuencia y de su proyecto comunicacional, en privadas: medios pertenecientes a empresas y propietarios privados; públicas: medios de organismos del Estado o de gobiernos autónomos descentralizados y otras entidades de carácter público; y comunitarias, que son las radios y televisiones de organizaciones sociales, fundaciones, iglesias y pueblos indígenas.

Los medios pertenecientes a las iglesias evangélicas tienen diversos tipos de concesión de su frecuencia. Es decir, en algunos casos son medios privados, públicos o comunitarios. Esto se debe a que, anteriormente, la Ley de Radiodifusión (1975) sólo reconocía a los medios privados y de servicio público. La clasificación de medios de servicio público implementada por esta ley definía a las radios y televisoras sin fines de lucro o rentabilidad; dentro de esta definición se incluían las radios comunales; es decir, medios con limitado alcance geográfico y potencia, adscritos a una comuna. La ley les impedía recibir publicidad, y debían tener un permiso de operación expedido por las Fuerzas Armadas; requisito amparado por la Ley de Seguridad Nacional (A. M. Acosta 2016). De allí que, por estas restricciones varios medios de comunicación con un proyecto comunicacional alternativo, tanto de la iglesia de la Teología de la

Liberación o de organizaciones sociales, tuvieron que constituirse como privados, pero mantuvieron por años una demanda por su reconocimiento legal como sector comunitario y en contra de la concentración y monopolio de frecuencias de radio y televisión.

Tal fue el caso de ERPE y otras radios de la red CORAPE que se establecieron legalmente como medios privados y tras la aprobación de la Ley de Comunicación en 2013 cambiaron la figura de su concesión a comunitarios. Esto, sin embargo, no pasó con la mayor parte de medios de comunicación de las iglesias evangélicas, mismos que no tuvieron problemas o impedimentos para constituirse como medios de servicio público. Es decir, gozaron del apoyo de los gobiernos de turno que los veían como una forma de desarrollo y occidentalización para las comunidades indígenas. Las restricciones de publicidad tampoco los afectaron puesto que al depender de las misiones extranjeras no tuvieron problemas de financiamiento.

La Constitución de 2008 y la Ley de Comunicación, aprobada en 2013, permitieron el reconocimiento de la comunicación comunitaria y de los medios comunitarios. Dentro de la categoría de comunitario se incluyen a los medios de comunicación pertenecientes a organizaciones sociales, pueblos y nacionalidades indígenas, fundaciones e iglesias. Por lo que, a partir de esta fecha, muchos medios modificaron su concesión, pasando de privada a comunitaria; entre ellos, los medios de las iglesias evangélicas. Esta modificación se hizo sin tomar en cuenta si el medio pertenecía a una organización de indígenas evangélicos o a una cadena de medios internacional ni la cantidad de frecuencias que posee.

La actual legislación de medios también modificó la forma en la que se entregaban las frecuencias de radio y televisión en el país. Hasta el 2013, las concesiones se realizaban previo a la entrega de solicitudes que eran aprobadas por organismos formados por autoridades estatales y representantes de medios de comunicación privados. Esta forma de concesión benefició por varios años a los medios privados, tal como lo evidenció el Informe de Auditoría de Frecuencias en 2009. Así, en la década de los 90, se dio en el país lo que Borja (1998) denomina el boom de la banda de radiodifusión FM; es decir, en estos años se concesionaron una gran cantidad de medios principalmente privados por el interés económico sobre estas frecuencias. Esto significó una fuerte concentración de las frecuencias de radio existentes por parte de los medios privados, pero que también ingresen en el país, franquicias de radio internacional. Así, se establecieron las propuestas de BBN o Contacto Nuevo Tiempo. En ese momento, los medios evangélicos

crecieron en número y en presencia en el país. Borja señala que, en 1998, los medios evangélicos sumaban alrededor de treinta.

La nueva legislación en comunicación contempla la realización de un concurso público para la concesión de frecuencias que buscaba la participación de más sectores sociales y el crecimiento de los medios comunitarios (Acosta, Cano y Calvopiña 2017). Dicho concurso se llevó a cabo, inicialmente en 2016, pero fue suspendido por acción de la Contraloría General del Estado. Posteriormente se reactivó en 2020; proceso que culminó con la renovación y expansión de las frecuencias, principalmente privadas, no así de las frecuencias comunitarias en manos de organizaciones sociales.⁴³

Entre los grupos que participaron en los concursos de frecuencias de 2016 y 2020, estuvieron las iglesias evangélicas, quienes visibilizaron una demanda por obtener medios de comunicación, o por ampliar su número de frecuencias existente. Así, el Concurso de frecuencias de 2016, mostró que mientras organizaciones sociales o los pueblos y nacionalidades pedían una sola frecuencia, los grupos evangélicos, sobre todo las llamadas megaiglesias, como la Iglesia Adventista, buscaban ampliar su número de frecuencias a nivel nacional. Por ejemplo:

Tabla 2. 1 Concesiones solicitadas

Concesionario	Iglesia vinculada	Número de frecuencias solicitadas
Corporación de la Asociación de los Adventistas del Séptimo Día	Iglesia adventista	9 frecuencias de televisión 21 frecuencias de radio

Fuente: Elaborado por la autora con base en el Listado completo de estaciones de radiodifusión sonora y televisión abierta a nivel nacional. ARCOTEL, Octubre 2020.

Incluso dentro de la misma Iglesia Evangélica, la postura de estas grandes iglesias se contraponía a la realidad de aquellas vinculadas con organizaciones indígenas de origen nacional, pero también a otras organizaciones sociales, quienes solo solicitaban una frecuencia. Por ejemplo, la

⁴³ Tanto el proceso de concurso como sus resultados han sido poco transparentes y sin acceso público, dificultando el seguimiento de las frecuencias entregadas y de los grupos beneficiados con la concesión.

Corporación de la Asociación de los Adventistas del Séptimo Día tiene dos concesiones matrices: una en Quito, Radio Contacto Nuevo Tiempo y otra en Guayaquil, Nuevo Tiempo. En tanto que, Radio La Voz de Ingapirca, un medio fundado en 1980 por una misión evangélica en Cañar tiene dos frecuencias, una AM y otra FM en esta provincia. Esta situación evidenció el carácter concentrador que los medios de comunicación, pertenecientes sobre todo a las megaiglesias, han desplegado en otros contextos.

2.3. Identificación de los medios de comunicación evangélicos

Con el fin de conocer los medios evangélicos existentes actualmente en Ecuador, tomamos los datos de la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones, ARCOTEL, entidad del gobierno ecuatoriano encargada de otorgar frecuencias. El listado de medios de esta entidad clasifica a las frecuencias según el tipo de concesión: comunitaria, privada y pública. Para términos de esta investigación, se revisaron las frecuencias comunitarias, debido a que muchos medios de las iglesias tienen este tipo de concesión. También se revisó la lista de medios públicos, donde existen radios y televisoras de las iglesias evangélicas que mantienen la concesión de servicio público, según la Ley de Radiodifusión de 1973.

La identificación de los medios evangélicos resulta sencilla ya que tanto el nombre de las radios y televisoras, así como de las organizaciones de las que forman parte, hacen alusión a términos bíblicos, se identifican como evangélicos o como iglesias. En los medios que había dudas sobre su carácter evangélico se observó su programación, página web o siguió su contenido a fin de confirmar su procedencia. Fruto de esta clasificación, encontramos que: Actualmente, existen alrededor de 70 medios de comunicación evangélicos entre radios y televisoras en Ecuador, cuya frecuencia están concesionados a:

- Asociaciones, federaciones o confederaciones de indígenas evangélicos
- Iglesias y misiones evangélicas indígenas
- Fundaciones y corporaciones evangélicas internacionales.

En la clasificación de medios pertenecientes a organizaciones indígenas, están las radios fundadas por las misiones evangélicas extranjeras en provincias de la Sierra Sur, mismas que en algunos casos, pasaron a pertenecer a las organizaciones locales, tal es el caso de Radio Colta. Por otro lado, están los medios de propiedad de fundaciones evangélicas internacionales, asociados con

megatemplos o iglesias de gran tamaño económico, como Contacto Nuevo Tiempo, radio con presencia en Quito y Guayaquil.

Esta clasificación nos muestra que los modelos de mediatización proselitista y el ecuménico en los medios de comunicación evangélicos, planteados por Pérez (2017), se desarrollaron de manera paralela en Ecuador y en Perú, pero a partir de los años 70 y 80, podemos observar un nuevo momento en los medios de comunicación evangélicos, que incluye el avance en la televisión por parte de los medios evangélicos.

2.3.1 Medios de asociaciones indígenas evangélicos

Tras la salida de la misión evangélica, la administración de Radio Colta pasó a manos de la Asociación de Iglesias Indígenas Evangélicas de Chimborazo (Andrade 2004), organización que se formó en el marco del trabajo de la misión. Algo similar pasó con Radio La Voz de Ingapirca, de la provincia del Cañar, que terminó su convenio en 2005 con la misión luterana noruega y el medio pasó a constituirse en una compañía, aunque mantiene su carácter alternativo, evangélico y cercano a las comunidades. De manera que, las radios evangélicas fundadas hasta ese entonces pasaron a un nuevo momento sin la presencia de las misiones extranjeras. Andrade (2004) y Hurtado (2018) dan cuenta de los problemas, tanto económicos como de las desavenencias internas en cuanto a la programación y dirección que Radio Colta y La Voz de Ingapirca tuvieron sin las misiones, pero que posteriormente fueron superados.

La salida de las misiones significó también un exponencial crecimiento evangélico en Ecuador, y la multiplicación de iglesias de carácter pentecostal. Así, las asociaciones de indígenas evangélicos se fortalecieron, principalmente en las provincias de alta presencia indígena, desde los años 50, indica Guamán (2006). Primero fueron organizaciones de hecho, pero para los 70 y 80, se constituyeron masivamente de forma oficial. Según Guamán (2006), el modelo organizativo iniciado en la AIIECH sirvió de referente para el resto de las organizaciones evangélicas. A partir de los años 70 explica Andrade (2004), las organizaciones y sus líderes se vincularon con iglesias pentecostales por influencia de personas de la comunidad que migraban ya sea a la Costa ecuatoriana u otros países, donde este tipo de iglesias estaban ya extendidas.

Las iglesias pentecostales distaban del tipo de evangelismo tradicional impulsado por la misión evangélica estadounidense, entre otras cosas, por la adaptabilidad de la liturgia y el culto con la

religiosidad andina, la autonomía que brindó a las organizaciones, los espacios de participación y el acceso de los líderes a espacios de capacitación. El ingreso del pentecostalismo en Chimborazo significó la creación de sedes filiales de iglesias con presencia en varios países. Andrade (2010) comenta que eran los pastores quienes creaban sus propias iglesias y luego se encargaban de su administración. Para la década del 90, Susana Andrade (2010) identifica que el evangelismo creció de manera importante en el país, pasando a alcanzar las 616 organizaciones evangélicas en 1999. Según Frigerio (2019), el pentecostalismo se masificó cuando se nacionalizó; es decir, cuando líderes y pastores formaron sus iglesias locales.

Las características que tomaron las iglesias evangélicas en las comunidades indígenas y en los sectores populares, hace que autores como Bastián (1986) hablen de protestantismo rural latinoamericano como una práctica religiosa que integra creencias mágicas, como una forma de adaptación y de defensa para la transformación de estas comunidades, más que como una religión implantada con fines ideológicos desde el exterior. Bastián (1986) también asegura que la consolidación de este tipo de protestantismo fue posible por los procesos migratorios dentro de la región, y porque, además, se dieron en comunidades, alejadas de los centros de poder.

Para las misiones extranjeras, la radio era una herramienta de evangelización en las comunidades. Guamán (2010) va más allá y agrega que su función es el control ideológico para mantener la doctrina y las prácticas evangélicas; mientras que el pentecostalismo maximiza su presencia en los medios, aunque su enfoque pasa por reforzar su visibilidad y no tanto por el desarrollo de las comunidades. Miguel (2013) señala para el caso argentino que, a partir de los 80 y tras la dictadura, se expandió la presencia de iglesias pentecostales y su uso de medios de comunicación. De allí que, muchas iglesias indígenas buscaron tener su propio medio de comunicación, lográndolo en algunos casos. Entre estas experiencias tenemos medios pertenecientes a asociaciones o familias indígenas evangélicas, en provincias de la sierra central: Cotopaxi, Tungurahua, Bolívar y Chimborazo; y de la Amazonía: Napo y Morona Santiago.

Estos medios están pensados y se desarrollan en las comunidades indígenas y en provincias no centrales. “Todas estas radios tienen especial dedicación a la comunicación dirigida a los pueblos indígenas” (Borja 1998, 91). Al revisar el Listado de Medios de la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (Arcotel), identificamos los siguientes tipos de medios radiales evangélicos indígenas, según su concesión: Medio de asociación indígena con concesión

privada, Medio de asociación indígena con concesión comunitaria y medios privados evangélicos pertenecientes a una persona o empresa. Estos son:

Tabla 2. 2 Tipos de concesión para medios de comunicación de organizaciones indígenas evangélicas

Tipo de concesión	Medio	Concesionario	Provincia
Medio de asociación indígena con concesión privada	La Voz De Ingapirca Fm	La Voz De Ingapirca Cia. Ltda.	Cañar
	Remanente Celestial	Iglesia Evangélica Remanente de Dios	Chimborazo
	Radio Luz	Radio Luz Cristiana Radiodifluz S.A.	Santo Domingo de los Tsáchilas
	TOTAL	3 radios	
Medio de asociación indígena con concesión comunitaria	La Voz De La Aiiich	Confederación de Pueblos Organizaciones Comunidades e Iglesias Indígenas Evangélicas de Chimborazo	Chimborazo
	El Prado	Asociación indígena de la iglesia de Cristo De Chimborazo	Chimborazo
	Integración Am	Corporación de desarrollo social comunitario y comunicación el Buen Sembrador	Cotopaxi
	Runatacuyac	Federación de Iglesias Indígenas Evangélicas de Cotopaxi	Cotopaxi

	Crisólito Celestial	Asociación de Indígenas Evangélicos de la Provincia Bolívar	Bolívar
	El Buen Pastor Fm	Asociación Cristiana de Indígenas Saraguros	Loja
	Radio Jireh	Fundación World Outreach Inc	Napo
	Radio Mera 1380 Am	Ministerio Cristiano Palabra de Vida	Tungurahua
	TOTAL	8 radios	
Medio evangélico privado	Radio La Paz	Pazradio S.A. Pazradiosa	Bolívar
	Estéreo Familiar	Stéreo Familiar	Riobamba
	El Buen Sembrador	Asociados Gualan Sacch Cia. Ltda.	Chimborazo
	Estéreo Buenas Nuevas	Yuquilema Casug Eugenio Humberto	Chimborazo
	TOTAL	4 radios	

Fuente: Elaborado por la autora con base en el Listado completo de estaciones de radiodifusión sonora y televisión abierta a nivel nacional. ARCOTEL, Octubre 2020.

2.4. Medios de comunicación de los megatemplos o de la iglesia electrónica

Rolando Pérez (2017) identifica a la Iglesia Electrónica y a los tele- evangelistas como parte del modelo de mediatización proselitista. Para Hugo Assmann (1987) la idea de Iglesia Electrónica designa el intenso y creciente uso de la televisión por parte de líderes de las iglesias cristianas tradicionales, quienes han formado en EE. UU. “verdaderos imperios electrónicos, con gigantescas infraestructuras, estaciones de retransmisión, acceso garantizado a satélites, centros de producción de programas, incluido doblaje a diversas lenguas, nexos con redes radiofónicas y hasta universidades propias” (Assmann 1987, 26).

Es decir, se tratan de cadenas de radio y televisión evangélicas, propiedad de grandes iglesias pentecostales y neopentecostales, que se fueron extendiendo por varios países. Estas cadenas

instalan estaciones filiales o subsidiarias con administraciones diferentes, pero que sin embargo, responden a un mismo nombre como medio. Bajo este criterio, ubica como ejemplo de iglesias electrónicas en EE. UU., las cadenas Trinity Broadcasting Network o la Christian Broadcasting Network.

Posteriormente, Assmann (1987) vería cómo los programas creados por las televisoras cristianas estadounidenses impactaron en América Latina; así como el avance de medios locales, en manos de líderes evangélicos de la región. Estas iglesias se desarrollaron con más fuerza en Brasil, Colombia, Chile y Guatemala (Mansilla 2009), donde construyeron cadenas mediáticas propias. Hasta 1980 algunas iglesias evangélicas, explica el autor, eran renuentes a la radio y a la televisión, incluso las consideraron como mundanas y diabólicas, a pesar de que en otros países ya existían experiencias mediáticas evangélicas. Sierra (2007) en cambio, explica que, el apareamiento de nuevas tecnologías en la comunicación permitió la construcción de otras formas de religiosidad mediatizadas, de manera que los medios de comunicación mediatizan la experiencia religiosa. Así, en el caso chileno, las iglesias pasaron de tener un programa radial en 1975 a más o menos 70 radios para el 2007. Para Ari Pedro Oro (2019), la iglesia evangélica en Brasil entró en la radio para disputar los privilegios que la iglesia católica había obtenido históricamente en este sector.

Otro país donde se desarrollaron grandes emporios de comunicación evangélica es Guatemala. Dennis Smith (2006) comenta que el pentecostalismo y el neopentecostalismo tomaron fuerza en este país, a partir de las campañas de sanación divina. Posteriormente, las iglesias fueron transformando en shows musicales sus cultos, e incorporando la formación de los llamados apóstoles, o líderes espirituales que reforzaron las prácticas del pentecostalismo. Smith (2006) también conceptualiza la figura del apóstol como un empresario de la fe: “Una nueva generación de empresarios religiosos ha descubierto cómo acceder a los recursos espirituales colectivos de la región, empaquetarlos en drama y presentarlos con la autoridad y fuerza del misterio. Los ofrecen a una población luchando por sobrevivir, hundida en crisis permanente y ansiosa por alcanzar un sentido de esperanza, de significado, de trascendencia” (Smith 2006, 3).

El éxito de estos apóstoles se debe a su presencia en los medios de comunicación, primero en la radio, y luego en la televisión (Smith 2006), donde construyeron espectáculos musicales, en los cuales, las oraciones fervientes y emotivas tuvieron un lugar central. Otro mensaje clave es el

discurso de guerra espiritual (Dary 2015). Estos apóstoles, relata Smith (2006) establecieron fuertes vínculos con los tele- evangelistas estadounidenses, quienes, según Assmann (1987), mostraron especial interés en Centroamérica en los años 80 por el contexto de guerras internas. Otra característica de estas iglesias es la exaltación de Israel como símbolo del pueblo elegido, según las escrituras bíblicas, pero, que también ha marcado una línea política por parte de estos tele- evangelistas. Entre los principales medios de comunicación en Guatemala,⁴⁴ se reconoce a:

Tabla 2. 3 Medios evangélicos Guatemala

Iglesia	Medio de Comunicación	Frecuencias
Ministerio de Motivación Cristiana Luis Fernando Solares	Canal 27 Radio Exclusiva	63 frecuencias
Asociación de Comunicaciones Culturales Cristianas	Radio Cultural TGN	50 frecuencias
Fundación Enlace: representa a las iglesias: Ministerios Verbo, Fraternidad Cristiana de Guatemala, Iglesia el Shaddai, Iglesia El Calvario y los Ministerios Apostólicos Yeshua. Su principal televangelista es el pastor Cash Luna, de Casa de Dios.	Canal 21	40 frecuencias

Fuente: Elaborado por la autora con base en al artículo periodístico “Los medios evangélicos al servicio de Dios (y del presidente)”. Medio Digital Nómada. Guatemala.

Ari Pedro Oro (2019) al explicar el contexto brasileño menciona que, iglesias como la Universal se han convertido en verdaderos imperios, por su fuerza política, económica y comunicacional. En países como Perú, en cambio, la concentración de medios evangélicos es más marcada. El Movimiento Misionero Mundial tiene la red de radio y televisión Bethel, que para 2017 era el mayor grupo mediático con frecuencias de radio en ese país, y el sexto grupo con más frecuencias

⁴⁴ Información relacionada en: Los medios evangélicos al servicio de Dios (y del presidente). Medio Digital Nómada. Guatemala. Octubre 2018. Recuperado de: <https://nomada.gt/pais/entender-la-politica/poder-y-finanzas-el-monopolio-de-los-medios-de-comunicacion-evangelicos/>

de televisión; sumando alrededor de 155 frecuencias. Esta cadena también tiene presencia en Colombia, Bolivia e Italia.

En Ecuador, a diferencia de otros países de la región, son pocas las cadenas internacionales evangélicas con presencia en la radio o la televisión; esto debido a la marcada concentración de frecuencias por parte de empresas privadas. Recién en las primeras décadas del siglo 21, la televisión evangélica tendría un avance más significativo. Así encontramos las cadenas de medios: Radio Dinámica, Contacto Nuevo Tiempo y la Radio BBN, vinculadas con iglesias evangélicas internacionales, que mantienen frecuencias de radio matrices y repetidoras en ciudades como Quito, Guayaquil y Cuenca. También está la Iglesia Universal del Reino de Dios (IURD), conocida por su programa televisivo y radial Pare de Sufrir,⁴⁵ que en Brasil cuenta con decenas de medios y frecuencias, aunque en Ecuador apenas tiene un medio vinculado con esta iglesia; se trata de Radio Ecuantena, en la provincia de Guayas. Sin embargo, la IURD contrata espacios para sus programas en varias radios y televisoras nacionales, regionales y locales. Entre las cadenas evangélicas internacionales tenemos:

Tabla 2. 4 Cadenas de radio evangélica internacionales con presencia en Ecuador

Radio	Iglesia	Frecuencias en Ecuador
Radio Dinámica ⁴⁶	Asamblea de Dios	1 frecuencia AM Guayas
Contacto Nuevo Tiempo	Adventistas del Séptimo Día del Ecuador	2 frecuencias FM Pichincha- Guayas
Radio BBN	Iglesia cristiana	Bible Broadcasting Network con 2 frecuencias FM en Guayas- Manabí

⁴⁵ El modelo de comunicación de la Iglesia Universal del Reino de Dios será analizado como dispositivo mediático de gubernamentalidad en el Capítulo 3.

⁴⁶ Esta radio está vinculada con el medio ABC Televisión, cuyo representante legal es el pastor Francisco Loor, líder de la Iglesia Asamblea de Dios en Ecuador.

		Radio Bbn Cia. Ltda. Con 5 frecuencias FM en Pichincha, Ambato, Carchi, Ibarra y El Oro
Ecuantena	Iglesia Universal del Reino de Dios	1 frecuencia en la provincia de Guayas

Fuente: Elaborado por la autora con base en el Listado completo de estaciones de radiodifusión sonora y televisión abierta a nivel nacional. ARCOTEL, Octubre 2020.

Como lo comentamos anteriormente, estos medios se caracterizan por la concentración de frecuencias y su constante expansión, algo que puede verse por su crecimiento en otros países y por el interés que estas cadenas tuvieron de obtener más concesiones en Ecuador, durante los concursos de frecuencias realizados en 2016 y en 2020. Este carácter concentrador y acumulador los distingue de las radios desarrolladas por las misiones evangélicas, ahora bajo la administración de organizaciones indígenas y de los medios en manos de otro tipo de organizaciones sociales, cuyo objetivo principalmente es cubrir los territorios en los que se vinculan.

Al comparar los propósitos de los medios evangélicos indígenas, con las cadenas radiofónicas evangélicas, nos encontramos que:

- Los medios evangélicos indígenas como la Voz de AIIECH hacen énfasis en la promoción de la interculturalidad y la identidad cultural indígena.
- Las radios evangélicas indígenas fueron fundadas por las misiones evangélicas, para facilitar la difusión del evangelio en territorios aislados y permitieron propagar un mensaje cultural.
- Las cadenas radiofónicas, como Contacto Nuevo Tiempo, hacen énfasis únicamente en la transmisión del evangelio al mundo, sin resaltar ninguna referencia cultural en los países, más allá de la adhesión a la iglesia, en este caso, adventista.

La radio es el medio de más crecimiento y presencia de iglesias y asociaciones evangélicas, sobre todo de las provenientes de comunidades indígenas. Sin embargo, en los últimos años avanzó el interés de estas iglesias por tener su propia televisora, cuando antes se limitaban a la compra de espacios en canales privados.

2.4.1 La televisión evangélica en Ecuador

La penetración a lo televisivo en Ecuador fue más lenta, a diferencia de otros países de la región, aunque la Iglesia Evangélica fue la primera organización en administrar un canal de televisión. Para 1959, Canal 4⁴⁷ La Ventana de los Andes, propiedad en ese momento de HCJB, transmitió el primer programa televisivo completo. Posteriormente, en 1993 inició transmisiones Asomavisión, canal evangélico que se mantiene al aire hasta hoy día. Desde entonces hasta la fecha, se registran 5 estaciones televisivas evangélicas las cuales, en su mayoría, pertenecen a fundaciones vinculadas a distintas iglesias evangélicas. Los medios de televisión evangélicos existentes en el país son:

Tabla 2. 5 Canales de televisión evangélicos en Ecuador

Nombre del Canal	Concesionario	Provincia	Tipo de concesión	Alcance
Unsión Tv	Fundación Piedad Internacional	Azuay	Comunitario	Regional - Local
Puruwa Tv	Fundación para el Desarrollo Indígena de Chimborazo FUDICH	Chimborazo	Comunitario	Regional - Local
Tv Libertad	Fundación Amor y Verdad	Santa Elena	Comunitario	Regional - Local
ABC Televisión	Juayatabc Televisión S.A.	Guayas	Privada	Regional - Local
Asomavisión	Asociación de Ministerios Andinos Asoma	Pichincha	Comunitaria	Nacional

Fuente: Elaborado por la autora con base en el Listado completo de estaciones de radiodifusión sonora y televisión abierta a nivel nacional. ARCOTEL, Octubre 2020.

⁴⁷ Este canal cedió sus derechos e instalaciones a la familia Granda Centeno, que hoy mantiene la propiedad del canal Ecuavisa.

Las televisoras evangélicas existentes en Ecuador alcanzan pocas frecuencias por provincia y su relación con cadenas televisivas evangélicas internacionales se centra en la retransmisión de programas provenientes de estas cadenas. Esto en cuanto al número de televisoras evangélicas; ahora respecto de su propiedad nos encontramos con televisoras en su mayoría regionales, de concesión comunitaria y, por tanto, pertenecientes a una fundación u organización evangélica. Las diferencias en la propiedad de estos medios marcan el tipo de programación que contienen. Para Gloria Miguel (2013), los medios de comunicación evangélicos tienen diferenciaciones propias, basadas en el tipo de iglesia a la cual se vinculan y su forma de entender la comunicación.

En América Latina, podemos diferenciar dos modelos en su programación y contenidos. Por un lado, están los canales administrados por una organización/ iglesia evangélica con programas referentes a contenido religiosos y de tele- evangelistas; es decir, pastores evangélicos transmitiendo sus sermones y cultos por los medios. Por otra parte, también están los canales administrados por una organización/ iglesia evangélica que difunden una variedad de contenidos televisivos (noticieros, magazines, entretenimiento, deportes), donde el discurso religioso y los valores cristianos no se presentan de forma explícita. Según Ari Pedro Oro (2019), en Brasil son pocos los medios- ya sean católicos o evangélicos- que presentan una programación exclusivamente religiosa. La mayor parte de la programación es variada, y los programas de contenido religioso están reservados para ciertos horarios en la mañana y en la noche.

Miguel (2013) identifica que la interpretación implícita o explícita de la Biblia puede ser un marcador para la comunicación evangélica. De manera que encontramos medios donde mensajes cristocéntricos, centrados en los contenidos bíblicos y prédicas; pero también está la perspectiva cristiana, donde las referencias bíblicas entran en diálogo con diversos temas. Otra diferenciación importante anotada por Miguel (2013), es la transmisión del culto donde los medios pueden ser una extensión sonoras o visuales de las actividades o formatos más extendidos, donde lo religioso se vincula con el entretenimiento.

Para dar cuenta de estos dos modelos de comunicación televisiva en Ecuador, analizamos dos canales de TV evangélicos: Asomavisión (Pichincha) y Unsión TV (Azúy)⁴⁸, para comparar

⁴⁸ Se tomaron para el análisis estos dos medios, primero por su diferencia geográfica: Asomavisión tiene sede en Quito, mientras que Unsión Tv en Cuenca. Así también tienen una diferencia en su tiempo de creación: Asomavisión

cómo se presenta lo religioso primero, en su misión y visión y luego en su programación. Ambos medios presentan diferencias en cuanto a la organización que los regenta; así Asomavisión fue fundado por una misión evangélica estadounidense, hoy pertenece a grupo de iglesias evangélicas de Ecuador. Unsión Tv por su parte, pertenece a una fundación evangélica, cuyos pastores principales son estadounidenses y pertenecen a Asambleas de Dios, iglesia de línea pentecostal.

Tabla 2. 6. Comparación Asomavisión – Unsión TV

Canal	Asomavisión	Unsión TV
Misión	Somos un medio de comunicación televisivo, comprometidos con una programación alternativa basada en principios y valores	Influir en la comunidad de Cuenca, fortalecer los valores, utilizando los medios de comunicación para cambiar vidas.
Visión	Nuestra visión es contar con la mejor programación nacional e internacional, llegar a los niños, jóvenes y adultos con el Evangelio de Jesucristo, con aportes a la cultura y al desarrollo intelectual de la comunidad.	Ser una fuerza impulsora y líder en comunicaciones que promueva valores que beneficien al bien mayor.

Fuente: Elaborado por la autora con base en los datos de los canales de televisión Asomavisión y Unsión Tv

Es decir, Asomavisión representa el primer modelo de comunicación televisiva evangélica, donde su visión es llegar a su audiencia con el evangelio y aportar con principios y valores. Mientras que, Unsión TV representa un segundo modelo, donde la evangelización pasa a un segundo plano y el canal busca la promoción de valores a través de su programación. Ahora, al mirar el contenido de cada medio nos encontramos con que Asomavisión presenta un contenido mayoritariamente religioso durante las 24 horas del día, de lunes a domingo, que incluye programas con tele- evangelistas locales de las iglesias vinculadas con el medio, e internacionales. También se difunden programas sobre lecturas de pasajes bíblicos; programación dirigida a niñas y niños con caricaturas con temas bíblicos; programas de entretenimiento con

inició transmisiones en 1992, mientras que Unsión Tv lo hizo en 2003. Otra diferencia es su concesión, pues mientras

música cristiana para jóvenes, y películas cristianas. El contenido cristiano también se puede ver en el nombre de los programas, que en su mayoría hacen mención a la biblia, dios, iglesia.

Ilustración 2. 1. Programación de Asomavisión. 2021

Programa	Sipnosis	Duración	Hora Inicio
Alli Willay	Prédica de la palabra de Dios y música cristina en idioma kichwa	00:30	06h00
El amor que vale	Ministerio basado en la Biblia que enfatiza la verdad y los valores familiares combinando la compasión y la convicción bíblica	00:30	06h30
En Contacto	Prédica del pastor Charles Stanley para compartir el Evangelio con personas de todos los lugares sin importar donde vivan	00:30	07h00
Joyce Mayer	Presentación del Evangelio para alcanzar personas de todas las edades y estilos de vida	00:30	07h30
La Iglesia en Acción	Mensajes de amor y esperanza en medio de la pandemia	00:30	08h00
La Biblia para todos	Lectura de un capítulo diario de la Biblia	00:10	08h15
Aprendiendo con la Biblia	Enseñanzas sobra la Biblia de forma amena y didáctica	00:15	08h25
Infantiles	Programación diversa y divertida para los más pequeños	00:30	08h40

Bendición que sobreabunda	Labor social con casos presentados directamente por quiénes necesitan ayuda	00:05	09h10
Devocionales ASOMA	Palabras de aliento para cada día	00:05	09h15
Mujer de Dios	Reflexiones para la mujer de hoy con la palabra de Dios	00:05	09h20
Pekes	Mensajes de amor y esperanza de los más pequeños de la familia	00:05	09h25
Altar familiar	Tiempo de encuentro de mi familia con Dios	01:00	10h25
Un mensaje a la conciencia	Mensaje del amor de Dios	00:05	10h30

Fuente: Elaborado por la autora con base en los datos tomados de la página web Asomavisión.

En otras palabras, en Asomavisión vemos lo religioso más explícito tanto en el nombre de los programas como en su contenido. Mientras que Unsión Tv, tiene una programación más variada, que incluye noticieros, programas infantiles, de variedades y deportivos. La programación de contenido religioso se concentra entre las 22H00 – 04H00 am, con programas de tele-evangelistas estadounidenses y de la Asamblea de Dios. A diferencia de Asomavisión, en Unsión TV no hay programación propia con nombres explícitos de contenido religioso; hay espacios noticiosos, dirigidos a un público más diverso.

Ilustración 2. 2. Programación Unsión TV. 2021

Parrilla Unsión TV 2021								
HORA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO	
00:00 00:30	La vida ahora	En la comunidad						

00:30 00:01	Joyce Mayer	Informativo Nacional/ Deportes					Película
00:01 01:30	Visión Futura						
01:30 02:00	Workship						Club 700
02:00 02:30							
02:30 03:00	Color de hogar	Pulso Urbano	Color de hogar	Pulso Urbano	Color de hogar	Mundo cristiano	Joyce Mayer
03:00 03:30						Series retro	Cocinemos
03:30 04:00	Vida Dura					Adam Series	
04:00 04:30	Cocinemos					Perdidos en espacio	Color de hogar
04:30 05:00							
05:00 05:30	Vive Unsión					Daniel Boone	
05:30 06:00							
06:00 06:30	Al volante	Visión Futura	Al volante	Visión Futura	Al volante	En forma	
06:30							

07:00	Primera Hora	Unsi3n Junior	Unsi3n Junior
07:00 07:30			
07:30 08:00	COMUNIDAD	sentido com3n	Joyce Mayer
08:00 08:30		Fresh Touch	Vive m3s
08:30 09:00	Vive Unsi3n	La vida ahora	
09:00 09:30		Perdidos espacio	Documental
09:30 10:00	Cocinemos	Voces ciudadanas	
10:00 10:30			
10:30 11:00	EN FORMA	Made in Ecuador	
11:00 11:30	Made in Ecuador		
11:30 12:00			Cocinemos

Fuente. Elaborado por la autora con base en los datos tomados de la p3gina web Unsi3n Tv. 2021.

El modelo de Unsi3n TV o de perspectiva cristiana seg3n Miguel (2013), m3s que el de Asomavisi3n, predomina en los cinco canales de televisi3n identificados como parte de las iglesias evang3licas en Ecuador, algo que tambi3n se mira en otros medios evang3licos de la regi3n. Sin embargo, que la programaci3n de un medio evang3lico no sea evidentemente

religiosa, no significa que no se construya bajo los valores de esta iglesia.⁴⁹ En el caso de Unsión TV, entre las 06H00 y las 21H00 predomina el contenido informativo y de entretenimiento; mientras que el contenido religioso; es decir, que hace referencia a milagros, programas de teleevangelistas o cultos, se ubica entre la noche- madrugada y los fines de semana. Mientras que los pastores o líderes de las iglesias vinculadas con el canal tienen espacios concretos en la programación. El contenido del canal se complementa con Unsión Plus, una serie de programas de asistencia social, consejería, capacitación en crecimiento personal, orientación familiar, apoyo emocional que brinda este ministerio con las iglesias evangélicas locales. Es decir, el medio entra en sincronía con otros servicios brindados por la iglesia. A diferencia de las misiones extranjeras evangélicas asentadas en la sierra centro de Ecuador que se preocupaban por el analfabetismo o el desarrollo social de las comunidades, el ministerio que maneja Unsión TV se centra en el crecimiento y acompañamiento personal, y tiene un fuerte componente asistencialista. También cabe mencionar que, las televisoras ecuatorianas, incluidas las evangélicas, tienen poca capacidad de producción televisiva propia y menos, pensadas en la exportación y difusión hacia otros países.

Para Gloria Miguel (2015) la oferta comunicativa heterogénea que presentan ahora los medios evangélicos ya no solo se encuentra en un determinado medio, sino que, por las nuevas tecnologías de la comunicación, se convierten en plataformas multimedia que combinan los medios tradicionales y las plataformas digitales.

2.5 Producciones evangélicas en la televisión ecuatoriana

A más de los canales de televisión evangélicos, están los espacios contratados en medios privados, donde se presentan tele- evangelistas provenientes de iglesias locales, pero también de iglesias transnacionales como el programa Pare de Sufrir, o el Club 700. La difusión de este tipo de programas se registra desde hace décadas, siendo su momento de mayor auge en la radio entre 1939 y 1945, donde se difundieron programas de tele- evangelistas estadounidenses y latinoamericanos, como Jimmy Swaggert, Luis Palau, el Hermano Pablo (Paul Fikkenbinder), Un mensaje a la conciencia, PTL Club, María Miranda, Para ti mujer, Guillermo Serrano, Hora de la Reforma, *Universal Church of the Kingdom of God*, Luis Pellecer, Palabras de Vida -Venezuela,

⁴⁹ En el capítulo 4 analizaremos más extensamente el caso de HCJB, un medio radial que, aunque no se considera religioso, en su programación están implícitos los valores y principios evangélicos.

Juan Boonstra, República Dominicana, La Hora de la reforma, según detalla Sandoval (2009).

Los programas de varios de estos tele- evangelistas todavía se mantienen vigentes; tal es el caso de Club 700, programa que aún se transmite en Ecuador.

En 1992,⁵⁰ el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina CIESPAL, realizó un Análisis de Medios de Comunicación en Ecuador⁵¹ con el fin de conocer la infraestructura y características de la programación en la radio, televisión y prensa en el país.

Para la fecha, este estudio determinó con relación a los contenidos religiosos que:

- De las 342⁵² radioemisoras en funcionamiento regular, en AM y FM que existían entonces, 27 de ellas, el 8.9%, pertenecía a organizaciones religiosas.
- El 5% de la programación radial corresponde a programas religiosos transmitidos por radios de las iglesias y por radio privadas.
- Radios privadas transmitían programas religiosos tales como la misa, reflexiones bíblicas y los mensajes del Hno. Pablo (Meneses 1992).

En la televisión en cambio, la panorámica era:

- Existían 14 canales de televisión, de los cuales, dos eran propiedad de organizaciones religiosas católicas.
- Los programas religiosos emitidos por la televisión nacional de ese entonces llegaban a 6 horas a la semana, siendo la mitad realizados en el país, y la otra parte, provenían de EE. UU., completando un 1.39% de la programación televisiva.
- De estas 6 horas, 2.3 horas correspondían a la misa católica, 0.5 horas a mensajes bíblicos de producción nacional. Mientras que desde EE. UU. se transmitían programas de la

⁵⁰A partir de 1990, el número de medios de comunicación en Ecuador iba a variar notablemente, sobre todo en la radio, pasando de tener 278 radios AM en 1989 a 313 en 1995, y de 121 radios FM en 1989 a 393 radios en 1995. Este boom se debió a la apertura del Estado para las concesiones radioeléctricas, aunque sin mayores requerimientos técnicos y con un manejo político (Borja 1998).

⁵¹ Más sobre este estudio en: <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/49858.pdf>

⁵² Este número va a ampliarse significativamente a partir de 1995, cuando se reforma la Ley de Radiodifusión y se concesionan mayoritariamente, las frecuencias en FM, lo que amplió la presencia de radioestaciones a nivel nacional y provincial, llegando en 2018 a 654 estaciones de radio en AM y FM.

Iglesia Electrónica, siendo 1.5 horas del Club 700, Jimmy Swaggart, con 1.0 y Club PTL con 0.5 horas (Meneses 1992).

Tomando en cuenta los puntos de análisis de este estudio de CIESPAL, el presente trabajo de tesis también hizo una revisión de la programación de los canales nacionales de televisión abierta⁵³ en Ecuador, de concesión privada, con cobertura en Quito, para conocer el tipo de programas sobre evangelismo que se difunden; saber si su contenido es sobre tele- evangelistas, cultos o contenido religioso explícito, y el porcentaje de horas de transmisión. Al respecto tenemos que:

- En el país existían hasta 2020⁵⁴ 85 canales de televisión abierta, de los cuales, 12 son canales con cobertura nacional.
- De estos canales de televisión abierta nacional, tres tienen en su programación, un promedio de dos horas diarias de contenido religioso evangélico: RTU, Telerama y Oromar.
- Los programas con contenido religioso evangélicos se registran principalmente en horas de la madrugada.
- Los programas de contenido religioso evangélico que se difunden tanto en televisión privada como en canales evangélicos son: Club 700, Pare de Sufrir, Los vicios tienen cura y La Hora del Milagro, estos últimos de la Iglesia Universal del Reino de Dios.
- Otros canales privados transmiten programas con contenido religioso católico, sin embargo, no fueron cuantificados en esta revisión.

⁵³ Esta revisión observó la programación de los canales considerados de cobertura nacional: Teamazonas, Ecuavisa, Telerama, RTS, Canal UNO, Telecentro, RTU, Oromar, TC Televisión y Gama TV. Se revisó también sus páginas web para conocer su programación. Así mismo se tomó en cuenta las revistas y material promocional de iglesias evangélicas para la identificación de horarios y días de difusión de programas, especialmente de los programas de la IURD.

⁵⁴ Según datos del Listado completo de estaciones de radiodifusión sonora y televisión abierta a nivel nacional. Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones, ARCOTEL. Octubre 2020.

Tabla 2. 7 Programa de contenido religioso evangélico en televisión nacional privada

Programa de contenido religioso- evangélico	Canal de TV	Horario
Club 700	Telerama	03H30- 05H00 L- V
	Unsiion TV	02H00- 02H30 Martes y jueves
Pare de Sufrir	Oromar	
Los vicios tienen cura	Telerama	
La Hora del Milagro	RTU	

Fuente: Elaborado por la autora con base en los datos en las páginas web de los canales Oromar, Unsiion Tv y Telerama.

2.6 Conclusiones parciales

Para el caso peruano, Rolando Pérez (2017) identifica dos modelos de comunicación desarrollados por las iglesias evangélicas, cuya diferencia se piensa desde una lógica comunicacional y una lógica de inserción de la iglesia en una determinada sociedad. Estas lógicas son cambiantes, considera el autor, aunque en el fondo, la iglesia evangélica mantiene su afán conversionista. Es así como, posterior a la identificación de sus dos modelos, reflexiona sobre la lógica comunicacional actual de las iglesias, donde en los últimos años, tanto los grupos conservadores como los no conservadores evangélicos, están buscando presencia pública y han repotenciado sus liderazgos, estrategias de evangelización y sus agendas, con el fin de lograr impacto y legitimidad. Los modelos de Pérez (2017) se distinguen desde lo comunicativo y religioso, pero no llegan a abordar, el avance de estas iglesias en otros medios como el cine. Tampoco hacen una reflexión más amplia, referente al momento actual de las iglesias evangélicas y su presencia en los medios de comunicación.

La calificación realizada por Pérez (2017) sirvió para analizar la composición de los medios evangélicos existentes en Ecuador, estableciendo similitudes y diferencias. Así, en este capítulo

se detallaron las radios fundadas por agencias misioneras, tanto desde una lógica proselitista como también ecuménica, puesto que en el país operaron estos dos tipos de misiones evangélicas. A la par se los comparó con las radios establecidas por la Teología de la Liberación, puesto que iniciaron sus operaciones de manera paralela y en similares territorios; permitiendo puntualizar sus diferencias basadas en el tipo de iglesias que los fundaron, su programación, participación de las comunidades, entre otros aspectos.

Por otro lado, se profundizó en los medios y programas de la Iglesia Electrónica que operan tanto en radio y en televisión, analizando sus características y tipo de programación. Esta clasificación también permitió dar cuenta de la diversidad de la comunicación evangélica actualmente. A pesar de que, en el país aún es limitada la presencia de medios evangélicos, sin embargo, se puede ver esta diversidad en las experiencias existentes por las características de la comunicación que exponen y por el origen de las iglesias evangélicas que los fundaron.

Estos medios no solo se diferencian por la organización que los administra sino también tienen diferencias geográficas y de concentración mediática. Así, los medios de organizaciones indígenas se ubican en provincias de la Sierra Centro y algunos puntos de la Amazonía; mientras que los medios de los megatemplos están en las grandes ciudades como Quito y Guayaquil. Por otro lado, los medios de organizaciones indígenas tienen pocas frecuencias que buscan cubrir su territorio. Los medios de los megatemplos, por otro lado, buscan una cobertura nacional, por lo que suman varias frecuencias.

Asimismo, conviene identificar las prácticas, valores y sentidos que los medios construyen cuando se consideran comunitarios, pero a la vez, son administrados por iglesias evangélicas, en muchos casos conservadoras, con un afán de concentración y de visibilización de su carácter evangélico; lejos de cualquier proyecto de desarrollo local. La categoría de medio comunitario lejos de ser una definición legal, según la ley ecuatoriana, o una definición identitaria, que relaciona lo indígena con lo comunitario, es una definición que apela a la construcción de sentido.

De allí que también, hace falta analizar el contenido y el *ethos* que dichos medios evangélicos difunden. Más allá de lo señalado por Pérez (2017), este trabajo de tesis no sólo analizará lógicas comunicacionales, sino que, profundizará en esas lógicas de inserción de la iglesia evangélica, distinguiendo que estas lógicas son distintas tanto en el modelo implementado por las misiones y

como en el modelo de los megatemplos. Este análisis se hará a partir de lo que Salazar (2017) denomina dispositivo mediático de gubernamentalidad.

En el siguiente capítulo se abordarán los distintos momentos que ha tomado el dispositivo mediático de gubernamentalidad, mismos que han ido acordes con los cambios en los proyectos políticos de las iglesias evangélicas. También se profundizará en el análisis del *ethos* evangélico y de la gubernamentalidad que desarrollaron los medios de comunicación establecidos por las misiones evangélicas y el cambio que se dio en el contenido del medio cuando estos pasaron a ser administrados por comunidades o asociaciones indígenas. Este estudio tratará a estos medios como parte de un dispositivo mediático que pone en juego una nueva racionalidad y gubernamentalidad, diferente a la que se implementó desde la agencia misionera.

Capítulo 3. Dispositivo mediático de gubernamentalidad: desarrollo histórico de los medios evangélicos

En el primer capítulo de este trabajo, identificamos algunas categorías bajo las cuales, han sido estudiados los medios de comunicación evangélicos: misiones evangélicas, iglesia electrónica, industria cultural. Estas categorías describen el contexto social y comunicacional, así como el tipo de iglesia en que se desarrolló dicho medio de comunicación. Así, las misiones evangélicas impulsaron la creación de radios en comunidades indígenas de Ecuador, a mediados del siglo XX, cuando la radio era el medio de comunicación en apogeo; inspiradas, además, en los proyectos de alfabetización y radiodifusión que mantenía la Iglesia Católica.

Sin embargo, el estudio de estas categorías se realizó de manera aislada, centrándose en un medio en concreto y no miró el desarrollo de los medios de comunicación por parte de las iglesias evangélicas de forma integral. Como menciona Emiliano Treré (2020), persiste un enfoque de presentismo tecnológico; es decir, “la tendencia a tratar la última plataforma tecnológica como un fetiche cuando se habla de movimientos sociales” (Treré 2020, 26). De manera que, según Treré (2020) se produce una miopía del presente que sobredimensiona una tecnología en particular y no mira la trayectoria del medio; por ello, propone el enfoque de la ecología de medios (Treré 2020), a fin de dar cuenta de la complejidad comunicativa en la iglesia evangélica.

Frente a ello, este capítulo se propone analizar dichas categorías bajo la idea de dispositivo mediático de gubernamentalidad (Salazar 2017). Castro- Gómez (2015) analizando a Foucault, menciona que el dispositivo “se definen por la función que cumple la relación en su conjunto y no por la particularidad de los elementos relacionados” (Castro- Gómez 2015, 66); de manera que se analizarán los elementos dispuestos según cada dispositivo para dar cuenta de su racionalidad, entendida como múltiples prácticas racionales. Esta racionalidad se manifiesta en la capacidad de replantearse en la marcha, adoptando nuevos fines, estrategias y objetivos. El dispositivo añade, aparece en un momento dado para responder a una urgencia y se inscribe en relaciones de poder donde actúa de manera estratégica.

Para el análisis de cada categoría: misiones evangélicas, iglesia electrónica e industria cultural, se ubica a un medio de comunicación evangélico con presencia en Ecuador, para dar cuenta de la racionalidad y del discurso de gubernamentalidad desplegado según el dispositivo mediático que representa. Finalmente, además de los tres momentos señalados, el capítulo se pregunta por la

comunicación digital, como una forma de activismo y visibilidad política de los líderes de la iglesia evangélica, aunque no lo aborda como dispositivo mediático.

3.1. Los dispositivos mediáticos en las misiones evangélicas

La Iglesia Evangélica inició su incursión en Ecuador hacia finales del siglo XIX. En Ecuador, durante las etapas de la Independencia, la formación inicial de los Estados latinoamericanos y la Revolución Liberal, la religión evangélica tuvo la influencia para minar el poder alcanzado por la religión católica en el continente durante la Colonia. La participación de estas iglesias estuvo principalmente en la educación, a través del establecimiento de colegios laicos y de nuevos modelos educativos, alejados del modelo católico escolástico (Sandoval 2009); (Illicachi 2013). En este primer momento, ingresó el protestantismo de misión⁵⁵ (Jungblut 2015), cuyo método para penetrar en los territorios fue la instalación de estaciones misioneras (Andrade 2004) principalmente en comunidades indígenas.⁵⁶

Aunque Jungblut (2015) ubica en estas misiones a grupos evangélicos vinculados con las iglesias históricas, Guamán (2010) detalla que a Ecuador llegaron denominaciones⁵⁷, más que iglesias individuales, de corte evangelista y pentecostal. Así, la Alianza Cristiana y Misionera, una de las primeras misiones evangélicas en el país, llegó al país en 1897 y se asentó en Imbabura en 1914 y en la provincia del Napo. También está la Unión Misionera Evangélica (UME), una articulación de iglesias evangélicas que operó desde 1896, la cual se estableció en Chimborazo en 1902.

Las misiones evangélicas operaron de manera paralela a las misiones de órdenes católicas, principalmente la Misión Josefina. Más allá de lo religioso, ambas misiones tenían una similar política económica e ideológica de evangelización indígena aplicada en la Amazonía ecuatoriana, que, coincidía, además, con la concepción de progreso estatal, añade Blanca Muratorio (1998). Según la autora, ambas misiones crearon infraestructura moderna y, sobre todo, implantaron ideas de un desarrollo económico e individual capitalista y de inclusión en el mundo blanco-mestizo. Esta ideología habría creado, además, una mentalidad dependiente y mesiánica.

⁵⁵ Relacionado con las iglesias evangélicas de corte histórico y tradicional (Jungblut 2015).

⁵⁶ Las misiones evangélicas recibieron el apoyo del gobierno liberal, para contribuir con la educación laica y el establecimiento de colegios normalistas. (Sandoval 2009) Recuperado de: <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec:8080/bitstream/10469/5684/1/RFLACSO-Sa26-03-Sandoval.pdf>

⁵⁷ Según Stoll (2002), los evangélicos optaron por formar coaliciones para extender su influencia en el territorio antes que competir entre ellas.

Las misiones o estaciones evangélicas instalaron paulatinamente centros de salud, escuelas y otros servicios, hasta ese momento desconocidos en las comunidades indígenas, con el fin de atraer a la población (Andrade 2004), lo cual les permitió adentrarse en las comunidades para lograr la evangelización. La Alianza Cristiana y Misionera, por ejemplo, abrió una tienda en la comunidad Dos Ríos en Napo, donde vendía fósforos, machetes y alimentos como una estrategia de acercamiento ante el miedo que sentían las comunidades por la presencia de los misioneros. Posteriormente crearon una iglesia y una escuela para la nacionalidad kichwa amazónica. Esta estrategia se reseña en una fotografía ubicada en las inmediaciones de Radio HCJB en Quito, cuyo pie de foto menciona: “A medida que la reputación de los Larson crecía, empezaron a vender sal, distribuir el correo y comprar oro para el gobierno ecuatoriano. Reuben también supervisaba las escuelas locales y algunos asuntos en esa área”.⁵⁸

A la par de las misiones, en aquella época, en Napo existían empresas transnacionales y haciendas dedicadas a la explotación del caucho, que mantenían a las comunidades indígenas en situación de peonaje según lo describe Muratorio (1998). Por su parte, Susana Andrade (2004) detalla el avance del evangelismo en el cantón de Colta en Chimborazo, mediante estos servicios. Así, por ejemplo, los misioneros evangélicos instalaron dos clínicas en este cantón que se encontraban en pleno funcionamiento para 1960. En estas clínicas se atendían varias dolencias, incluso casos graves que la medicina tradicional indígena no podía resolver. La cura de estas dolencias, principalmente en personas influyentes de la comunidad, permitió el avance de a poco del evangelismo y la posterior conversión.

El misionero oraba con el paciente, le leía la Biblia y hacía referencias a mensajes religiosos como: “cuando usted cree en Dios se sana el cuerpo y el alma” (Andrade 2004, 164). Este tipo de acercamiento y mensajes, según da cuenta Andrade, eran acogidos con éxito por los pobladores, quienes luego daban testimonio de su recuperación. El tipo de oraciones y mensajes usados por las misiones evangélicas hacían énfasis en sanar el cuerpo, pero también el alma indígena.

Laporta (1993) añade que el establecimiento de estos servicios en la provincia de Chimborazo tuvo resultados, pues eran servicios ausentes y desconocidos por las comunidades, que, para ese

⁵⁸ Foto ¿Cómo se comparte el evangelio entre gente esparcida por la selva? Visita realizada a Radio HCJB en Quito. Diciembre 2019. La historia también cuenta con una versión en podcast <https://radiohcjb.org/historia-hcjb/>.

entonces se hallaban inmersas en el sistema hacendatario. Por su lado, Smith (2006) coincide en que, a través de estos servicios se consolidaron nuevas ideas en la región, la cual se encontraba dominada por la Iglesia Católica de forma política, cultural y social, como se aprecia en la siguiente cita, “Las escuelas y hospitales contruidos por los protestantes, junto con el espíritu práctico y empresarial de sus misioneros, motivaría a la cultura latinoamericana a acoplarse a las ideologías capitalistas emergentes de Europa y los Estados Unidos” (Smith 2006, 1). En Chimborazo, inicialmente, la evangelización se hizo de manera individual, mediante estos servicios, pero con la radio se masificó hasta posteriormente intensificarse, cuando el control de la iglesia pasó a manos de los grupos indígenas (Andrade 2004).

Algo similar pasó con la Misión Luterana de Noruega en Cañar, que llegó con proyectos de salud, que incluía una clínica móvil y una clínica obstétrica, también de agricultura, educación y un medio de comunicación, según relata Cárdenas (2012). Estos proyectos fueron puestos en marcha con el fin de contribuir con el desarrollo de las comunidades, que en ese momento tenían altos niveles de analfabetismo y pobreza; además sufrían un trato discriminatorio por las autoridades y el resto de la población, identificada como mestiza. Aunque su fin último fue evangelizar.

En suma, para Laporta (1993), el desarrollo del evangelismo en Ecuador tuvo dos momentos. El primero con las misiones que dotaron de servicios básicos a las comunidades indígenas, con el fin de lograr su acercamiento. El segundo momento vendría con el fin de la hacienda, tras la Reforma Agraria, lo que cambió la relación con los terratenientes, curas y tenientes políticos,⁵⁹ desintegrando el poder tradicional, en palabras de Susana Andrade (2004). Luego vendría también la salida de los misioneros extranjeros, tras lo cual, las comunidades evangélicas crearon y fortalecieron sus propias organizaciones sociales y organizaciones de carácter religioso, con reivindicaciones étnicas, sociales y económicas, en palabras de Andrade “La comunidad indígena asume el papel de representante y protectora de los indígenas y de esta forma se convierte en interlocutor de los sectores externos” (Andrade 2004, 197). Sin embargo, en ciertos temas,

⁵⁹ La política de Reforma Agraria que se realizó en 1964 y posteriormente en 1975, permitió la expropiación de grandes extensiones de tierra o haciendas que permanecieron varios años bajo poder de la Iglesia Católica, familias y el Estado. La Reforma Agraria fue apoyada, por un lado, por ciertas élites terratenientes que buscaban la modernización del campo y de las haciendas y, por otra parte, fue la respuesta a las reivindicaciones de comunidades indígenas que exigían el fin del huasipungo y de las relaciones de explotación y dominación en las haciendas (Rhon y Pástor 2016).

siguieron rechazando la participación política más directa por considerarla como cosa del mundo y no de Dios (Andrade 2004).

3.1.1. El uso de la radio como parte de las misiones religiosas: La Voz de AIIECH

Radio Colta fue promovida por la Unión Misionera Evangélica (UME). Tras algunos años, esta radio cambió su nombre por La Voz de AIIECH,⁶⁰ nombre que lleva hasta la actualidad. La historia de la radio señala que, el Dr. Donald Dilworth, uno de los primeros misioneros en Colta, tuvo la idea de fundar una radio para multiplicar el trabajo de evangelización de la misión. Mediante su amistad con el entonces Gobernador de Chimborazo, Fernando Martínez, el misionero logró hablar personalmente con el ex presidente José María Velasco Ibarra y consiguió el permiso de funcionamiento para la radio: “Cualquier cosa que quieran, asegúrense que lo reciban, dijo el Dr. Velasco Ibarra a su secretaria” (Valente y Chirau 2017, 16).

Esta anécdota revela, sin embargo, la relación que las misiones y las iglesias evangélicas tuvieron con el poder político, a pesar de las sospechas y las divisiones que causaban entre las comunidades religiosas católicas. Esta buena relación permitió un escenario favorable para la multiplicación de las iglesias y, por supuesto, de los medios de comunicación. David Stoll (2002) señala, además, que el trabajo de los misioneros evangélicos en Chimborazo era más aceptado por los hacendados, en relación con la iglesia católica, que en ese momento era liderada por Monseñor Leónidas Proaño. Los misioneros evangélicos, según Stoll (2002), evitaban que los reclamos de los indígenas se conviertan en conflictos graves, pero esto cambiaría cuando la radio pasó a control de las comunidades.

Susana Andrade (2004) asegura que, inicialmente la gente se asombraba de escuchar radio, incluso llegó a pensar que el aparato era cuestión de magia, o brujería “decías que éramos parte de diablo, que en la emisora hablaban los diablos y no personas” (Andrade 2004, 162). La estación misionera llevó adelante varias estrategias para lograr que la gente escuchara la radio y que se acercara a la iglesia. La primera estrategia usada para motivar la escucha del medio fue regalar aparatos de radio a las familias, para que puedan seguir los programas y, a su vez,

⁶⁰ AIIECH, Asociación Indígena Evangélica de Chimborazo. Desde 1975, la administración del medio pasó a manos de esta asociación.

difundirla entre sus vecinos. Posteriormente, tener un equipo de radio se convirtió en un símbolo de *status* en la comunidad.

La otra estrategia de gran éxito fue hablar en idioma kichwa en la radio, para lo cual se formaron predicadores kichwas que locutaban en la programación del medio. Los programas le hablaban de forma cotidiana a la gente, el locutor buscaba identificarse con su audiencia, nombrando cosas de su cultura:

Venían a decir: usted cómo sabe que estamos comiendo máchica, quien viene avisar lo que estamos haciendo; yo les decía que yo soy del campo mismo, acaso no se trabajar, yo levanto de mañana a preparar el terreno, antes tenemos la costumbre de tomar máchica, el arroz de cebada. En cada tiempo comimos diferente producto, en tiempo de los granos, cogemos habas tiernas, papas tiernas. Entonces se acoplaba las costumbres con lo que estaba locutando (Andrade 2010, 6).

También en la radio se narraban historias bíblicas que impactaron a la gente, quienes luego iban a la emisora a hacer preguntas, confundidas y asombradas por el mensaje que escuchaban. Este momento era aprovechado por los locutores para iniciar la evangelización. Radio Colta y la misión evangélica lograron acercar la religión a las comunidades indígenas, que, hasta ese momento no tenían acceso a la Biblia, oían la misa en latín y no comprendían totalmente el cristianismo (Parco 2015). Esto creó un interés hacia la nueva religión por parte de las comunidades, mientras que la iglesia católica se vio obligada a repensarse.

El discurso radial se complementó con eventos organizados por la radio, como charlas, proyección de películas y capacitación para líderes locales. Radio Colta mantuvo desde sus inicios relación con HJCB, ministerio radial, que se estableció en Ecuador en 1931. Este ministerio tenía, en ese entonces, una frecuencia en onda corta, en banda AM y FM, mediante las cuales transmitían programas en diferentes idiomas a nivel mundial. Esta relación le proveía al medio indígena de capacitación para sus locutores, programas radiales y apoyo técnico (Andrade 2010).

La radio funcionaba, inicialmente, junto a la clínica de Colta, instalada también por la estación misionera. Esta disposición del espacio también puede verse en el complejo formado por la Iglesia evangélica de Iñaquito, que cuenta a su alrededor con la radio HCJB y el hospital Vozandes, disposición que será analizada en el Capítulo 4. Andrade (2010) también destaca que

Radio Colta sirvió para formar redes de apoyo entre las y los indígenas recién conversos, quienes sufrían ataques por la intolerancia religiosa en las comunidades mayoritariamente católicas. Sin embargo, el peso de la radio en la evangelización y conversión de las comunidades iba a cambiar significativamente a partir de 1975, cuando el medio pasó del control de las misiones evangélicas a las comunidades indígenas.

Este cambio de administración también fue posible por la Reforma Agraria de 1964 y 1975, que exigió nacionalizar las instituciones extranjeras.⁶¹ De esta manera, relata Andrade (2004), los bienes de la Unión Misionera Evangélica pasaron a manos de la organización indígena Asociación de Iglesias Indígenas Evangélicas de Chimborazo, AIIECH. Parco (2015) detalla que, la AIIECH se formó como una asociación, ya que, en ese momento, la legislación ecuatoriana no reconocía la constitución de iglesias evangélicas. A la par de formarse como iglesias, estas organizaciones también fueron actores sociales que levantaron demandas en torno a la libertad de culto y la identidad indígena. Actualmente, la AIIECH cambió de nombre⁶² y pasó a llamarse Confederación de Pueblos, Organizaciones, Comunidades e Iglesias Indígenas Evangélicas de Chimborazo, CONPOCIECH.

El traspaso de administración de Radio Colta, según Andrade (2004) significó un cambio en las normas de la radio, impuestas por los misioneros estadounidenses que restringieron la difusión de música nacional y limitaban otro tipo de contenido que no fuera religioso, por considerarlo mundano y pagano. Así, detalla Andrade (2010) que la programación tuvo en esta época programas de medicina, noticieros o educación. También se acentuó el uso del idioma kichwa en las transmisiones radiales, los saludos a personas migrantes y la transmisión de música andina. Parco (2015) señala que el objetivo de la estación misionera con la radio era la evangelización, usando entre otras cosas, la difusión del Evangelio en idioma kichwa, pero posteriormente, el Pueblo Puruwá usaría el medio para revitalizar su cultura e idioma. Respecto de la música “andinizaron la religión evangélica: las canciones frías, racionales y temerosas de Dios, se

⁶¹ En la Ley de Reforma Agraria de 1964 se contempló que las instituciones extranjeras debían ser nacionalizadas o los bienes pasarían al Estado. Esto incluyó los bienes de las misiones evangélicas.

⁶² Julián Guamán en su tesis: El proceso organizativo del Consejo de Pueblos y Organizaciones Indígenas Evangélicas del Ecuador, FEINE (2004) detalla el cambio de nombre y enfoque de esta organización. Así, en 1983 la AIIECH pasó a ser la Asociación Indígena Evangélica de Chimborazo, en 1994 Asociación de Iglesias Indígenas Evangélicas de Chimborazo (AIIECH) y para 2001, Confederación de Pueblos, Organizaciones, Comunidades e Iglesias Indígenas Evangélicas de Chimborazo, CONPOCIECH.

convirtieron en cánticos con ritmos andinos y sus letras fueron traducidas al idioma kichwa” (Parco 2015, 44).

Tras la salida de la misión, la Radio tuvo problemas económicos y también administrativos, por otro lado, algunos de sus locutores usaron la radio para posicionarse electoralmente y llegar a puestos políticos. Actualmente, Radio La Voz de AIIECH, anteriormente Radio Colta, mantiene sus emisiones en frecuencia FM y AM, pero la radio ya no se ubica en Colta sino en Riobamba, con alcance a toda la provincia de Chimborazo; también está la web y en redes sociales.⁶³ Su programación es mayoritariamente en kichwa, y, al igual que en sus primeras producciones, la radio mantiene programas de formato musical, donde el locutor envía saludos y mensajes a personas en otras ciudades y países. La música que se emite en estos programas son coros y alabanzas de grupos indígenas que cantan también en kichwa. Los coros que inicialmente fueron creados por los misioneros evangélicos como sustituto funcional a las fiestas y celebraciones católicas (Andrade 2004), se fortalecieron como práctica cultural y de reafirmación de la identidad entre las comunidades indígenas, y, ahora, reúnen a personas tanto evangélicas como católicas.⁶⁴ De manera que, la radio difunde concursos de coros, emite videos musicales y promociona la música de las productoras indígenas.

La cercanía de la radio con la comunidad pasa comunicacionalmente, al difundir eventos de las organizaciones indígenas, como apertura o celebraciones de cooperativas o fundaciones, congresos o reuniones de las iglesias y sus líderes. Las iglesias indígenas evangélicas de Chimborazo y de otras provincias también realizan transmisiones en vivo por este medio. La radio visita comunidades, transmite bodas, funerales o eventos deportivos, en su página de Facebook. En este tipo de eventos, los organizadores o presentadores saludan al medio y a sus locutores. Así también, durante la pandemia de la COVID- 19, la radio realizó coberturas relacionadas con la entrega de víveres o ayuda solidaria a poblaciones migrantes indígenas en la ciudad de Guayaquil.

En estas coberturas, los locutores de la radio preguntan a la gente su nombre, cuál es su comunidad, su iglesia y pastor; a la vez, la virtualidad permite que, en estas transmisiones en

⁶³ La página en Facebook de esta radio es <https://www.facebook.com/radiolavozdeaiiech>

⁶⁴ Al respecto ver: Coros indígenas fusionan la religión y lo autóctono. Diario El Comercio. Fecha de publicación 26 de noviembre de 2015. Recuperado de: <https://www.elcomercio.com/tendencias/coros-indigenas-religion-cultura-musica.html>

vivo, personas que están en otras ciudades o países se comuniquen con sus familiares y amigos que participan en estos eventos. Esta relación ratifica el papel que Radio Voz de AIIECH tuvo desde sus inicios para unir a las y los migrantes indígenas que se encontraban en otras ciudades y países, solo que ahora, esta característica se fortalece con ayuda del internet y las redes sociales. En otras palabras, la radio permanentemente hace alusión a la relación y a la identidad colectiva comunidad- iglesia, apelando a formar una comunidad imaginada (Anderson 2000) migrante. Gloria Miguel (2015) explica que, los medios evangélicos construyen una territorialidad transnacional, ya que abarcan más allá de sus límites geográficos a los que llega su señal, formando una comunidad: “la consolidación de un espacio cultural más amplio que los templos para una comunidad de fieles vinculados al entorno cultural evangélico” (Miguel 2015, 101).

3.1.2. La gubernamentalidad en el dispositivo mediático de las misiones evangélicas

Las misiones evangélicas que llegaron a Chimborazo estaban compuestas por familias, principalmente estadounidenses, quienes menciona Andrade (2010), veían en su labor una forma de ayuda material pero también cultural para las comunidades, ya que su fin era “ayudar a los indígenas, a entrar en el siglo XXI” (Andrade 2010, 8). En su página web, Radio La Voz de AIIECH relata el testimonio de Ela Ozman, una de las misioneras en Colta, quien, en la revista *The Gospel Message* (El Mensaje Evangélico) escribió: “Ellos, los Quichuas no tiene esperanza para la eternidad, y cuando recordamos que nosotras somos las únicas – en toda esta región que vivimos salvos en Cristo- anhelamos cada día poder compartir el salvador con esta querida gente, tan oprimida, despreciada y descarriada en el pecado”⁶⁵ (AIIECH s.f.).

Esta forma de ver y entender la misión también fue trasladada a los primeros pastores indígenas, para quienes había que perfeccionar la cultura indígena. Las creencias tradicionales eran consideradas producto de la ignorancia, mientras que la vida cristiana era vista como progreso; por lo que entrar al protestantismo era visto como un renacer. Para Juan Illacachi (2013) esta construcción de subjetividad marca una diferencia entre lo católico y lo evangélico; sin embargo, señala que la entrada del protestantismo no fue sencilla, pues entre las comunidades y las misiones evangélicas se produjo una suerte de negociación, un “juego de estiras y aflojas”

⁶⁵ La Voz de AIIECH. Historia. Evangelio <http://lavoздеaiiech.org.ec/>

(Illicachi 2013, 51); es decir, las comunidades indígenas no fueron sujetos pasivos que eran evangelizados por la iglesia evangélica y sus misiones.

De tal manera que, las misiones fomentaron un cambio en el *ethos* indígena. Este cambio se atribuye en la obra de Andrade (2010) a la evangelización, la migración, la incorporación de las comunidades a la economía de mercado, el fin de la hacienda y los medios de comunicación. En el caso de la Iglesia Evangélica, Andrade menciona que usó sustitutos funcionales, es decir, prácticas establecidas por las misiones evangélicas que reemplazaron principalmente las fiestas y el consumo de alcohol por fiestas espirituales, donde se privilegiaba el canto, la música, el deporte y la participación comunitaria. Las misiones evangélicas organizaron conferencias para líderes indígenas no convertidos el mismo día en que la comunidad realizaba una fiesta religiosa, buscando así mermar su participación de esos espacios. Existían, además, otros encuentros donde destruían santos o ídolos religiosos católicos como señal de la conversión evangélica.

Los primeros grupos formados en Colta, luego de ser evangelizados, comenzaron a cambiar su estilo de vida y costumbres; criticaban también las creencias de sus comunidades con relación a los santos, las fiestas, y las tradiciones indígenas: “ser protestante se identificó con ser civilizado, educado, próspero” (Andrade 2004, 165). Los recursos económicos o la educación obtenida eran signos visibles del éxito que traía la conversión a lo evangélico, y que, a su vez, servían para convencer a nuevos fieles. Sin embargo, Andrade (2004) señala que alcanzar estos beneficios, exigía salir de la pobreza y, por tanto, de la comunidad. Así, a partir de los años ochenta, la migración dentro y fuera del país creció en varias parroquias de Chimborazo. Los migrantes llevaron consigo su identidad indígena y su nueva religión. El vínculo religioso, dice Andrade (2004), les permitió hacer frente al desarraigo de su familia y de su tierra.

En las actividades que realizaba la radio “exaltaron el estilo de vida, la moral, las normas y los valores de los misioneros americanos y rechazaron los elementos andinos que obstaculizaron los proyectos de evangelización y el consecuente cambio cultural” (Andrade 2010, 8). Entre los cambios más significativos en las formas de vida indígenas, detalla la autora, estuvieron el abandono de la medicina tradicional, el incentivo del ahorro en reemplazo del endeudamiento para la fiesta, y, el abandono de la bebida. Otros valores más asociados a la cultura andina también se modificaron tales como la reciprocidad o la colectividad. Pese a que los misioneros, asegura Andrade (2004), consideraban como inferior a la cultura indígena con respecto a la

occidental, se dieron cuenta que debían respetar su organización y no desconocer su cultura, pero optaron por “cambiar la esencia religiosa de la persona, así como su cosmovisión para evitar, de esta forma, un resultado sincrético” (Andrade 2004, 156).

A esto, añade, se sumaron los logros deportivos y educativos que los niños y jóvenes obtenían en las escuelas evangélicas, a más de estrategias comunicacionales, como el trabajo del ministerio de radio y casete de la Radio HCJB que multiplicó el mensaje evangélico a través de círculos radiales y la distribución de radios portátiles, la presentación de películas sobre la vida de Jesús, y la traducción al kichwa de la Biblia. Otra estrategia fue la presentación de fotografías que tomaban los integrantes de la misión evangélica de la comunidad, que posteriormente servían para mostrar su labor en revistas, películas y libros históricos.

Laporta (1993) detalla que, en las fotografías, los misioneros aparecían en el centro, rodeados de la comunidad, reflejando paternalismo. Mientras que las mujeres y los niños eran fotografiados como sujetos pasivos, lo cual revelaba una intención de los misioneros por infantilizar y feminizar a las y los indígenas, pero a la vez, de idealizar su misión. Este uso de la imagen también se trasladó al culto, donde la presencia de las familias convertidas, su forma de vestir, expresar y relacionarse, evidenciaban un cambio y, por tanto, el resultado de la conversión. El cambio en el *ethos* indígena también se impulsa con la salida de la misión evangélica, incluso, señala Guamán (2004), la AIIECH tenía entre sus estatutos, el elevar el nivel moral de los indígenas de Chimborazo.

Radio Colta y las misiones evangélicas de corte más tradicional se caracterizaron por asumir una postura de rechazo a la política, aduciendo que su interés estaba en lo espiritual y en su misión, esto, a pesar de las relaciones cercanas que tejieron con las autoridades y los poderes locales y nacionales, analizados anteriormente. Esta posición, sin embargo, no fue asumida fielmente ni por los locutores de la radio, ni por las comunidades. Los levantamientos del 90 y del 2000 permitieron ver una suerte de disputa de posiciones políticas entre las comunidades y los pastores, pues, estos últimos, querían mantener el modelo de radio, formado por la misión, mientras la gente, dice Andrade (2010), participaba disimuladamente en los levantamientos. “La “neutralidad” política de las iglesias y la radio evangélicas no pudo aplacar el espíritu combativo del pueblo puruhá” (Andrade 2010, 11).

La inicial neutralidad de los líderes de la iglesia evangélica cambió a finales de los 90, detalla Andrade (2010), ya que grupos evangélicos forman su propio partido político, Amauta Jatari, y llegan a poner autoridades locales y legisladores. Susana Andrade (2010) atribuye los pactos que, en determinados momentos, hicieron los líderes y autoridades evangélicas principalmente con el gobierno de Lucio Gutiérrez, al *ethos* evangélico; es decir, a conductas y valores difundidos por la misión: “La falta de ideología política y la influencia norteamericana de no participar en las “cosas del mundo” y esperar la segunda venida de Cristo, inculcó un *ethos* evangélico caracterizado por la salvación personal, el interés individual” (Andrade 2010, 11).

En el Paro Nacional de Octubre 2019 se puede analizar un cambio en las posiciones de los líderes evangélicos indígenas con respecto a lo mencionado anteriormente. Así, la Radio La Voz de AIIIECH realizó dos transmisiones en vivo y en video, a través de la red social Facebook durante los once días de paro: una, relativa a la rueda de prensa conjunta entre la Confederación de Pueblos, Organizaciones, comunidades e iglesias indígenas evangélicas de Chimborazo, CONPOCIIIECH, y la Confederación del Movimiento Indígena de Chimborazo de los Pueblos de la Nacionalidad Puruwá, COMICH, tras las manifestaciones en la Gobernación de Chimborazo el 8 de octubre 2019.

Nosotros la CONPOCIIIECH conjuntamente con la COMICH hemos convocado al pueblo claramente, no para el vandalismo, ni para de ninguna manera hacer daño en la ciudad, en las oficinas. Hemos elaborado una propuesta, pero lamentablemente no pudimos dar a conocer. El paro continúa con el pedido inmediato de la derogatoria del decreto 883. No tenemos ningún acuerdo, vamos a cumplir con lo que el pueblo ha pedido. Puede ser de la COMICH o de la CONPOCIIIECH pero somos chimboracenses (Pedro Fernández, Presidente CONPOCIIIECH)⁶⁶.

En este pronunciamiento, los dirigentes rechazaron la toma de la Gobernación y cualquier desmán. Sin embargo, más allá del hecho puntual, podemos ver que la manifestación se trataba de una acción convocada por las dos organizaciones, que compartían, además, las mismas demandas y donde se destaca la identidad provincial, dejando de lado la diferencia organizativa o religiosa. El pastor indígena por su lado, descarta acuerdos con la Gobernación o con otras

⁶⁶ Rueda de Prensa, representantes de organizaciones CONPOCIIIECH y CONMICH. Transmisión Facebook Live Radio La Voz de AIIIECH. 8 de octubre de 2019.
<https://www.facebook.com/radiolavozdeaiiech/videos/643583616168822>

autoridades. Estas posiciones difieren de lo relatado anteriormente en el Levantamiento de 1990, donde las organizaciones evangélicas se sumaron a las acciones por presión de las comunidades y no tenían demandas propias.

Otra de las transmisiones en Facebook, hechas por La Voz de AIIECH fue Clamor por nuestra Nación, un evento realizado en el Parque Maldonado de Riobamba, el 11 de octubre de 2019. Esta acción, que es parte del repertorio de acción del evangelismo, es similar al culto dentro de una iglesia, con la diferencia que se ubica en un espacio público y abierto, donde varias personas lo pueden ver, no solo los fieles. Los pastores se ubican en un lugar de la plaza, con micrófonos y altoparlantes, mientras los asistentes los rodean, formando un círculo, para también orar. En esta actividad participaron pastores de la iglesia evangélica y de la CONPOCIECH, hubo rezos en español y en kichwa, además de música cristiana en kichwa. Los pastores oraban de rodillas, mientras levantan su mano derecha al cielo en señal de bendición. Entre los y las asistentes se llevaban banderas de Ecuador, algunos oraban con los ojos cerrados, otros con las manos levantadas y la cabeza inclinada. Los rezos hacían alusión al gobierno, a la represión policial, a las personas fallecidas durante el paro:

Mientras el hombre ha endurecido su corazón, mientras el pueblo está en la calle, en las carreteras, dios mío, soportando cuántas cosas que nos hacen. Ten misericordia por aquella persona, un día tendrá que rendir cuentas de lo que le está haciendo a la gente, a la sociedad. Oramos por nuestros hermanos, han llegado de las parroquias, de las comunidades reclamando un derecho que les corresponde. Queremos, querido Dios, que ayudes a las autoridades que tu pusiste. Pedimos justicia y paz. Oramos por nuestros hermanos en Quito, te pedimos por los familiares de quienes entregaron vidas [...] Alzamos las manos para que traigas reconciliación a esta tierra (Radio La Voz de la AIIECH).⁶⁷

Los discursos dados durante este evento entrelazan la parte espiritual con la política, algo que hubiera sido impensado durante la misión evangélica estadounidense. Durante la oración se apeló al gobierno, se habló de justicia, reconciliación y paz, pero de una paz relacionada con los problemas del país, juntando las cosas de Dios con las cosas del mundo; es, en suma, un discurso más político y no religioso como lo hizo Radio HCJB, durante el mismo evento.

⁶⁷ Clamor por nuestra Nación. Transmisión Facebook Live Radio La Voz de AIIECH. 11 de octubre 2019. <https://www.facebook.com/radiolavozdeaiiech/videos/2412966652113918>

Posterior al Paro Nacional de 2019, hay un acercamiento entre la CONPOCIIIECH y las otras organizaciones indígenas de Chimborazo, así como con organizaciones del Movimiento Indígena como la CONAIE, y la FENOCIN. Este acercamiento también se muestra en la parte comunicacional, cuando en las jornadas de movilizaciones⁶⁸ de octubre de 2021, La Voz de AIIIECH transmitió en vivo la marcha desarrollada en Alausí, algo que no había pasado en 2019, y que, en otras ocasiones, lo hicieron por presión de las bases, pero sin autorización de los administradores de la radio.

Las actuales articulaciones de la organización indígena evangélica podrían significar un nuevo momento en su definición política. Meses antes, sin embargo, la misma organización recibía al presidente Guillermo Lasso y le entregaba un bastón de mando. Hace falta, sin embargo, indagar en la construcción de las demandas sociales que presente la organización y ver en cuánto tiempo duran o se fortalece su relación con otras organizaciones. Pero, por otro lado, las asociaciones e iglesias indígenas también se han articulado junto a otras iglesias pentecostales y católicas conservadoras en contra de los avances en materia de derechos sexuales y de género. Acuerpando movimientos denominados provida tales como Con Mis Hijos No te metas, manifestándose públicamente, haciendo lobby político y articulándose con los líderes nacionales e internacionales de estas agrupaciones.

La iglesia evangélica indígena a más de la participación política también apoya una mayor participación social de las comunidades indígenas. Si antes, la misión evangélica y la radio se empeñaban por mostrar a la persona que había mejorado su situación familiar y económica, ahora predomina la imagen organizativa de las asociaciones e iglesias indígenas como parte central de la vida de Chimborazo. En este sentido, el medio de comunicación, además, evidencia su articulación económica con cooperativas de ahorro y crédito y otras empresas indígenas locales, durante su programación y contenidos. En otras palabras, el medio visibiliza la comunidad evangélica, pero no entendida sólo como la iglesia y sus fieles, sino el tejido organizativo.

3.1.3. La racionalidad del dispositivo mediático de la agencia misionera

Salazar (2017) detalla que el dispositivo mediático de gubernamentalidad tiene una racionalidad basada en la colonialidad que naturaliza las jerarquías, que instaura “un patrón de poder vigente”

⁶⁸ Movilizaciones. Transmisión Facebook Radio La Voz de AIIIECH. 26 de octubre 2021.
<https://www.facebook.com/radiolavozdeaiiech/videos/555922825511805>

(M. Salazar 2017, 202), ligado a lo blanco occidental y basado en la raza y la división del trabajo. Es una colonialidad que convierte al conocimiento occidental en el único válido y que enfatiza en la dominación cultural, que se hace presente en los cuerpos, en las experiencias vividas y que produce “sujetos deseantes, estilos de vida, cuerpos y mentes coloniales” (M. Salazar 2017, 202). Esta colonialidad para Salazar (2017) se expresa en lo mediático, que privilegia ciertas imágenes, sonidos y textos e inferioriza otros.

El dispositivo mediático de gubernamentalidad de las iglesias evangélicas también tiene una base en la colonialidad, lo que puede evidenciarse en las estrategias de las agencias misioneras y en sus medios de comunicación. Acosta (2016) al referirse a las misiones evangélicas en la amazonía ecuatoriana, menciona que se establecieron internados principalmente católicos para la educación de los niños y niñas de las nacionalidades indígenas. Acosta (2016) narra cómo en estos espacios a los niños se les prohibía hablar su idioma bajo la premisa del castigo y la observancia de Dios; y además se les inculcó valores, comportamientos y formas de vida occidentales. Los internados en la Amazonía luego fueron reemplazados por la educación radiofónica a través de las radioemisoras instaladas por las misiones.

Josef Estermann (2014) asegura que las misiones religiosas usaron: “una estrategia de comunicación para la inclusión y asimilación del otro” (A. M. Acosta 2016, 52). Para Estermann (2014), la estrategia colonial ha manejado la alteridad mediante la negación, asimilación e incorporación. El proyecto hegemónico dice, primero negó la humanidad del otro y su cultura; luego, vino una asimilación forzada donde si bien reconocía la humanidad de este otro, se buscó convertirlo y civilizarlo según estándares occidentales; es decir, se trató de la implementación de un “imperialismo económico, educativo, religioso y cultural” (Estermann 2014, 9). Finalmente, viene un momento de inclusión de los pueblos indígenas, subalternizados o marginalizados dentro de un proyecto civilizatorio, moderno y democrático.

Las misiones tanto católicas como evangélicas, consolidaron en el país, un modelo donde articularon “la evangelización, la educación, las actividades productivas y la comunicación, principalmente a través de la radio” (A. M. Acosta 2016, 52) a lo que habría que sumar la infraestructura en salud. De manera que eran componentes articulados y complementarios del dispositivo mediático de la agencia misionera. La racionalidad de este dispositivo mediático se encaminaba a modificar los valores y el estilo de vida de las comunidades indígenas, no solo

mediante la evangelización, sino también con el acceso a servicios y derechos que no eran garantizados por el Estado. Andrade (2005) menciona que ciertos integrantes de la comunidad tenían la percepción de haber mejorado su vida con servicios como la educación, donde la cosmovisión indígena era rechazada y vista como retardaria.

Esta estrategia de colonialidad también fue puesta en práctica por el Estado ecuatoriano. Para Montaluisa (2021), el Estado mantuvo una situación de explotación e invisibilización y los veía como una condición de atraso o subdesarrollo para implementar proyectos de país capitalistas y agrarios. Así, se miraba a la Amazonía como un mito o un terreno baldío, negando, por tanto, la existencia de los diferentes pueblos indígenas. Posteriormente, calificó a las nacionalidades indígenas de jíbaros, aucas o salvajes, a quienes era necesario civilizar. En esa empresa, el Estado ecuatoriano se une con las misiones evangélicas a quienes, mediante cinco decretos, expedidos entre 1966 y 2009, les permitieron la intervención en la Amazonía. Este proceso fue impulsado, además, en el marco de las reformas agrarias (1964 – 1972) que promovieron la repartición de tierras amazónicas entre colonos o campesinos sin tierra de otras provincias del país; así como por el conflicto con Perú.

La racionalidad inicial del dispositivo mediático de las agencias evangélicas cambió cuando las misiones salieron del país. En el caso de Radio Colta, la salida de la misión permitió que la administración del medio pase a manos de la organización, lo que significó cambios en la programación y en la forma de concebir la organización indígena. Este momento coincidió con el aumento de la migración hacia otros países, lo que contribuyó a la formación de nuevas iglesias evangélicas indígenas dentro y fuera del país; así como su vinculación con el pentecostalismo, lo que influyó religiosa, económica y culturalmente en la comunidad (Andrade 2010).

Estas asociaciones ya no tienen la lógica evangelizadora ni civilizatoria de las misiones extranjeras, sino que más bien, buscan mantener el idioma y la identidad kichwa, así como la comunidad. Susana Andrade (2010) añade que la religión actúa como una forma de adaptación emocional y práctica ante el mundo porque les brinda una contención ante los problemas e inequidades sociales; a la par que le permite a la cultura indígena adaptarse a la cultura occidental y a la economía de mercado. Si anteriormente, la racionalidad del dispositivo mediático evangélico conducía a que las comunidades abandonaran sus prácticas y formas de vida originarias, ahora buscan la adaptación y supervivencia en el mundo occidental.

3.2. La iglesia electrónica como dispositivo mediático

La conformación de grandes cadenas televisivas, radiales y la multiplicación de espacios en medios conducidos por pastores evangélicos en Estados Unidos, a partir de los años 60 se conoció bajo el nombre de iglesia electrónica, y a los pastores que aparecen en dichos medios, se los llamó tele- evangelistas (Assmann 1987), tele predicadores (Mansilla 2009) o tele apóstoles (Smith 2006). Hugo Assmann (1987) describe en general a los tele- evangelistas estadounidenses⁶⁹ como hombres adultos, blancos, de clase media alta, que difunden un claro mensaje a favor de los valores tradicionales y de la cultura occidental, exacerbando sus testimonios de conversión y capacidad de bendición o sanación hacia los otros. Dentro del discurso del teleevangelista, con base en lo señalado por Assmann (1987) encontramos que existe:

1. Exaltación de la conversión propia del pastor.
2. Testimonio basado en una visión o aparición divina a su favor
3. Mensajes personalizados y dirigidos, bendiciones particulares “algo bueno le va a pasar a usted” “oraré por usted” “tocar con la mano”
4. Exaltación del “poder de sanar”
5. Exhibición pública de peticiones de sanidad, oración y bendición.
6. Uso de palabras como esperanza, sanación, salvación.
7. Presentación de un discurso anticomunista, o contra el aborto.
8. Uso de instrumentos musicales

La iglesia electrónica se caracteriza por la formación de cadenas televisivas y radiales, es decir, por conglomerados de medios con alcance nacional y en otros países. Estas cadenas tienen, además, capacidad y recursos para la producción televisiva propia, con difusión internacional, entre otras características:

1. Escenarios móviles

⁶⁹ Entre los más reconocidos tele- evangelistas que iniciaron la Iglesia Electrónica, Assmann (1987) reconoce a Pat Robertson, Jerry Falwell, Oral Roberts, Robert Schuller y Jimmy Swaggart

2. Presentación en escenarios masivos donde se usa la gesticulación exacerbada
3. Venta de objetos bendecidos y milagrosos
4. Producción de libros de autoayuda
5. Vínculos con la extrema derecha, exaltación al uso de armamento, los valores tradicionales y de la cultura estadounidense
6. Construcción de grandes templos⁷⁰, renta de teatros, coliseos y transmisión de cultos
7. Presentación de invitados (pastores) internacionales. Presencia en programas de otros países
8. Creación en universidades o centros de estudios bíblicos.

El crecimiento de estos medios se corresponde con el fortalecimiento de la corriente pentecostal y neopentecostal dentro del evangelismo, de allí que, la construcción de grandes templos, que caracteriza al pentecostalismo, también se replica en los medios tele- evangelistas. Entre las redes mediáticas evangélicas más importantes en Estados Unidos están la *Christian Broadcasting Network* (CBN), cadena productora del programa Club 700.⁷¹ Según S. Hoover (2002), el Club 700 crea una comunidad, aunque no es una iglesia como tal; de allí, que este autor habla de para-eclesialidad para nombrar este tipo de redes que se constituyen de forma paralela a las iglesias evangélicas. Otra de las grandes cadenas es la *Trinity Broadcasting Network*, vinculada con el canal Enlace, presente en América Latina. Estos medios se definen como una red de televisoras con alcance al mundo entero, con programación infantil, musical, *talkshows* y películas; pero son también centros de producción, que venden programas a otras cadenas televisivas, no evangélicas. En Estados Unidos, ambas televisoras tienen extensos complejos con sus oficinas, centros de producción y otros servicios. Pero a más de su producción audiovisual, mantienen programas de ayuda social, consejería, apoyo familiar y centros de oración, en varios países. La

⁷⁰ Desde la Teología de la Prosperidad se entiende, además, el esfuerzo de estas iglesias por construir enormes edificaciones y templos. Para Silveira (2000) la prosperidad: “Es un producto altamente vendible en el mercado de bienes simbólicos” (Silveira Campos 2000, 312). Esta aparente prosperidad, según Beltrán (2013), encuentra su correlato con el sistema económico capitalista y la sociedad de consumo. El neopentecostalismo no hace una lectura crítica del sistema económico, sino más bien, exagera la prosperidad económica como un don individual, necesario además para obtener una prosperidad espiritual (Silveira Campos 2000).

⁷¹ El programa Club 700 es un show producido por la cadena estadounidense Christian Broadcasting Network (CBN) y se transmite en Ecuador desde 1986. La CBN, o Cadena Cristiana de Difusión en español, es una cadena de televisión, cuyos programas se transmiten en 218 países y se traducen a 108 idiomas. CBN también ha incursionado en el cine cristiano.

CBN en Ecuador mantiene el Centro de Ministerios de Difusión Cristiana Club 700 y Operación Bendición,⁷² desde donde realiza programas de asistencialismo, principalmente en la costa ecuatoriana. Esta cadena televisiva también ha incursionado en el cine con CBN Films, que en Ecuador produjo la película Inocente relacionada con un caso de feminicidio.

3.2.1 La racionalidad y la participación política en el dispositivo mediático de la Iglesia Electrónica

Hugo Assmann (1987) en su obra, detalla las características que los tele- evangelistas y sus programas tomaron en Estados Unidos; algunos de estos se enfocaron en prédicas de sanación, pero otros, articularon lo religioso con una postura política conservadora y cercana al Partido Republicano. Assmann (1987) resalta que tele- evangelistas como Pat Robertson se precandidataron para la presidencia del país; mientras que Jerry Falwell creó el movimiento político- religioso Mayoría Moral que apoyó la presidencia de Reagan. Estos tele- evangelistas, además, tenían una marcada postura anticomunista y contrainsurgente; posición política que también se replicó entre los pastores evangélicos de Centroamérica, principalmente durante los conflictos armados de los años 80. Esta postura los hizo acercarse a las clases medias y altas de Latinoamérica.

En América Latina, el modelo de iglesia pentecostal estadounidense se multiplicó debido a las alianzas entre pastores locales y pastores de ese país, lo que permitió su formación. Posteriormente las iglesias de la región fueron adquiriendo características propias, lograron adaptar los cultos y la ritualidad del evangelismo con la cultura local, tomando a su vez, elementos de esta. El neopentecostalismo por su parte, tomó estrategias de marketing, del proselitismo político y de gestión empresarial para aumentar su llegada entre sectores urbanos (J. y. Pérez 2018). Con este tipo de iglesias creció de manera importante el número de fieles del evangelismo en América Latina, algo que con las misiones evangélicas no lograron tener (J. y. Pérez 2018) (Semán 2019).

Mansilla (2009) señala que la aceptación de la iglesia neopentecostal en el caso chileno, tuvo consonancia con: “la globalización; el postmodernismo; el neoliberalismo y la vuelta a la democracia” (Mansilla 2009, 4). Según este autor, los valores difundidos por el neoliberalismo

⁷² Página de Facebook CBN Ecuador <https://www.facebook.com/CbnEcuador/about>

encuentran su correlato con el neopentecostalismo, primero, porque las personas sienten que pueden escoger su propia religión en medio de un mercado con varias ofertas religiosas y el pastor se convierte en empresario. El neopentecostalismo también se esfuerza por mostrar el éxito económico de sus fieles como señal de bendición, y por ofrecer ritos llenos de emociones y vivencias, donde ya no hay un dios castigador que pide sacrificios, sino uno “que desea que sus hijos sean líderes influyentes en la política, la economía, la ciencia y la cultura” (Mansilla 2009, 6).

De manera que, se privilegian los intereses personales que, a su vez, se identifican con los valores del neoliberalismo, relacionados al éxito y a la autorealización. La participación política es entendida como la búsqueda de espacios de influencia y poder económico; esta forma de participación, dice Pérez, es ahora su misión evangelizadora. Los líderes evangélicos latinoamericanos pasaron a ser personajes con incidencia pública, presentes en los medios y en eventos públicos como conferencias, charlas en otros países (Mansilla y Orellana 2019). También se convirtieron en interlocutores del Estado para la toma de decisiones sobre políticas públicas, en defensores de la libertad religiosa (Goldstein 2020) y en opositores del avance de derechos sexuales y reproductivos (Semán 2019), lo que los lleva a liderar y promover campañas antigénero, formando redes de activismo de carácter transnacional (J. Salazar 2020). Pérez Guadalupe (2018) también señala que esta agenda es posible en América Latina porque en la región tuvo más peso una línea evangélica conservadora, mientras que corrientes más progresistas fueron prontamente abandonadas.

Los grupos y líderes evangélicos no solo buscan injerencia en la toma de decisiones públicas, sino también una participación política más activa. Esta representación política evangélica creció según Pérez Guadalupe (2009), a partir de los años 80 por la poca representación de los partidos políticos tradicionales y la crisis en los sectores de izquierda que permitieron la aparición de diversos actores políticos. De manera que, ha crecido el apoyo de pastores e iglesias evangélicas a determinadas candidaturas políticas, así como las alianzas con el poder político de turno (Kourliandsky 2019), sea de izquierda o derecha y la conformación de partidos políticos evangélicos o denominados provida. Kourliandsky (2019) asegura que estos grupos quieren formar parte del poder político, disputando espacios con la Iglesia Católica. Todo esto, además, bajo la premisa de que los cristianos están llamados a gobernar: “Los evangélicos no sólo

comenzaron a participar en política electoral, sino que se transformaron en interlocutores en diálogos sobre políticas públicas: su agilidad y su capilaridad territorial los volvieron agentes claves para los procesos a través de los cuales los Estados tomaban en cuenta, mediante múltiples instrumentos públicos, a poblaciones excluidas y marginadas” (Semán 2019, 41).

La actual participación política de los evangélicos dista de lo que fueron los inicios del evangelismo en el continente, donde los grupos misioneros buscaban acercamientos con el poder político para lograr un visto bueno a sus acciones; aunque a la par, mantenían un discurso de alejamiento de la política o las *cosas del mundo*. En palabras de Pérez Guadalupe (2009), la ética del protestantismo clásico y del pentecostal estaba ligada a lo caritativo desde lo individual. Sus acciones misioneras eran pensadas desde un discurso del desarrollo y entendidas como un medio de evangelización. En el pentecostalismo, actividades como el sindicalismo o la organización eran rechazadas, pues se entendía que el mejoramiento del mundo vendría con la presencia de Dios. Esta ética, sin embargo, cambiaría con el neopentecostalismo, apunta Pérez Guadalupe (2009); lo caritativo se abandona y la ética social se vuelve una ética política, por lo que “sus miembros son exhortados a participar en procesos sociales y políticos” (J. y. Pérez 2018, 29). “Los empresarios de estas religiones comienzan a entrar en política para proponer una lectura de la democracia de mercado conforme a su interpretación de la sociedad, lo que naturalmente facilitó vínculos entre ellos y una ultraderecha neoliberal y radicalizada. Se creó así una especie de híbrido político que podríamos llamar nacional- evangelismo” (Kourliandsky 2019, 144).

Pérez Guadalupe (2018) también hace una importante distinción al mencionar que, el pentecostalismo se afincó con mayor fuerza en las clases populares latinoamericanas; mientras que el neopentecostalismo en las clases medias y altas. En otras palabras, el pentecostalismo asentaba en las clases populares la idea de que los problemas del mundo serán resueltos por Dios; en tanto que, el neopentecostalismo busca afianzarse en las clases altas para lograr poder político y económico desde los valores evangélicos.

En el crecimiento político de los grupos evangélicos tienen que ver los medios de comunicación y sus audiencias, ya que los pastores evangélicos se convierten “en líderes culturales y de opinión en la esfera pública” (Goldstein 2020, 117), que embanderan discursos de renovación moral (J. y. Pérez 2018). Así, en EEUU, los líderes evangélicos mantienen una participación política activa, que los lleva a respaldar gobiernos como los de Reagan o Trump, a formar organizaciones

político- religiosas, a presentarse a elecciones y a ser parte de la cotidianidad política en eventos como el Desayuno Nacional de Oración, reunión anual de políticos y líderes religiosos que se realiza cada año en dicho país.

En América Latina, la agenda política de los líderes evangélicos ha incluido además, el fortalecimiento de un discurso anti izquierda; así como su participación directa de estos grupos en eventos como la campaña por el No en los acuerdos de Paz en Colombia (2018), el Golpe de Estado en Bolivia (2019), el apoyo a la campaña presidencial de Keiko Fujimori en Perú (2021), entre otros hechos ocurridos en la región, que muestran una cercanía más estrecha entre los líderes pentecostales y neopentecostales con partidos y candidaturas de derecha, extrema derecha y con procesos de des democratización. Con los gobiernos de izquierda en cambio, se mantienen más bien alianzas temporales, en buscan participación en determinadas políticas. Ecuador, en un principio fue receptor de activistas provida (M. Salazar 2017) pero en los últimos años, han aparecido actores antigénero nacionales con alguna influencia en el ámbito internacional (Torres 2020, 80) (Vaggione 2010). Al respecto, Bárcenas (2022) señala:

El auge del pentecostalismo y neopentecostalismo, así como por la politización de actores evangélicos (religiosos, políticos y de la sociedad civil), que dan resonancia a la agenda de la Nueva Derecha Cristiana estadounidense, es más conveniente un posicionamiento a partir del binomio neoconservadurismo-neoliberalismo, ya que la crítica a la “ideología de género” viene acompañada de pronunciamientos contra el Estado de bienestar y por la defensa de la libertad individual, la propiedad privada y por la limitación o eliminación de la incidencia del Estado (Bárcenas 2022, 8-9)

En definitiva, si el dispositivo mediático de la agencia misionera buscaba modificar el ethos y forma de vida de las comunidades indígenas, implantando valores occidentales y capitalistas, el dispositivo mediático de la Iglesia Electrónica exacerba estos valores mediante la espectacularidad y el marketing, pero además posiciona liderazgos que representan estos valores como únicos y verdaderos. En este sentido, a continuación, hablaremos de dos tipos de medios de comunicación de la Iglesia Electrónica: el uno, de la Iglesia Universal del Reino de Dios, IURD, con su programa televisivo y radial Pare de Sufrir; y el otro, de la televisora Enlace.

3.3. La Iglesia electrónica y televisión evangélica en Ecuador

En Ecuador, a diferencia de otros países de la región, no se han desarrollado grandes cadenas televisivas o radiofónicas por parte de los pastores evangélicos locales. Las televisoras existentes alcanzan solo una frecuencia por provincia; y, su relación con cadenas evangélicas internacionales está mayormente limitada a la retransmisión de programas. El predominio de los medios evangélicos en Ecuador ha estado más bien en la radio, y también allí, las cadenas radiales evangélicas internacionales son pocas y recientes.

Como modelo de la Iglesia Electrónica estadounidense en Ecuador podemos nombrar ABC Televisión y Radio Dinámica, fundados por el pastor Francisco Loor, responsable del Centro Evangelístico Asamblea de Dios,⁷³ quien es, además, una de las principales figuras de la Iglesia Evangélica en Ecuador y de la Campaña Con Mis Hijos No te Metas.⁷⁴ Aunque hoy estos medios aparecen con diferentes representantes legales, ambos funcionan en las mismas instalaciones, se relacionan con la misma iglesia: Asamblea de Dios y con el conglomerado de medios: Enlace Internacional.⁷⁵ La familia Loor es parte de la administración del canal y también está en la conducción de los programas o entre los contenidos.

Similar a los tele- evangelistas estadounidenses, Francisco Loor también asegura que su presencia en los medios de comunicación, se debe a un llamado de Dios: “La visión nace en el corazón de Dios, y puso el sentir en los pastores Francisco y su esposa Elsa de Loor, tomar los medios de comunicación”.⁷⁶ A más de este llamado, en la web oficial de Enlace Internacional se da cuenta de la reunión que Loor tuvo con “los pioneros y fundadores Jonás González Rodríguez y María Ortiz”⁷⁷ del medio en Costa Rica, en 1996; reunión que impulsó de ABC Televisión en Ecuador. De tal manera que, Enlace Internacional reconoce a ABC Televisión como su canal en Ecuador y a su vez, ABC Televisión transmite programación de este medio. Sin embargo, por la alta

⁷³ Asamblea de Dios es una de las iglesias evangélicas más grandes de Ecuador. Perfil Francisco Loor Wikiantiderechos. Wambra Ec <https://wambra.ec/wikiantiderechos-especial/>

⁷⁴ Movimiento antiderechos que promueve en América Latina, la ideología de género como la idea que influye en niñas, niños y adolescentes sobre la sexualidad, mediante miedos profundos como la destrucción de lazos familiares.

⁷⁵ “Enlace es una cadena internacional de comunicación satelital cristiana en español que, durante las 24 horas, los 365 días del año, proclama el sublime mensaje de la cruz. Nuestro principal objetivo es consolidar este medio de comunicación para la restauración de una sociedad que enfrenta una crisis en sus valores éticos, morales y culturales”. Descripción de Enlace en la página web <https://www.enlace.org/>

⁷⁶ Tomado de la página de Facebook de Radio Dinámica <https://www.facebook.com/RadioDinamicaEcuador1490/>

⁷⁷ Más información en <https://www.enlace.org/ecuador/>

concentración y presencia de medios privados en el espectro radioeléctrico ecuatoriano, Enlace y otros medios evangélicos no han podido concesionar a su favor más frecuencias.

En lo que respecta al contenido de este medio, los programas hacen énfasis en hablar de las iglesias que componen las Asambleas de Dios, se entrevista a pastores, organizaciones o personas relacionadas con estas iglesias, a través de programas musicales o *talkshows*. También se transmiten programas de pastores de otros países, pero que forman parte de las Asambleas de Dios y eventos de estas iglesias. Para Gloria Miguel (2015) esta forma de comunicación, hace que el medio sea “una extensión sonora y/o visual de las actividades que las congregaciones desarrollan principalmente en el espacio de los templos” (Miguel 2015, 99-100).

Tabla 3. 1. Medios relacionados con la iglesia Asamblea de Dios en Ecuador

Medio	Concesionario	Representante Legal	Cobertura
Radio Dinámica	Fundación Dinámica Internacional	García Proaño Patricia Glenda	Guayas
ABC Television	Juayatabc Television S.A	Macías Fátima	Guayas Chimborazo
Unsiion TV ⁷⁸	Fundación Piedad Internacional	Davis Thomas Ervin	Azuay

Fuente: Elaborado por la autora con base en los datos del Listado completo de estaciones de radiodifusión sonora y televisión abierta a nivel nacional. ARCOTEL, Octubre 2020.

3.3.1 La Iglesia Universal del Reino de Dios

Uno de los casos más reconocidos de la presencia de la Iglesia Evangélica en los medios de comunicación, es la Iglesia Universal del Reino de Dios (IURD). Esta iglesia fue fundada en 1977 en Brasil por Emir Macedo. Silveira (2020) señala que esta iglesia inició siendo de tendencia pentecostal y de a poco exacerbó las prácticas religiosas relacionadas con los milagros,

⁷⁸ El medio pertenece a pastores de una de las filiales de la Iglesia Asamblea de Dios, aunque no es del grupo de medios de Francisco Loor. Sus concesionarios son más bien estadounidenses.

las curas divinas y, además, fortaleció su sistema de comunicación y de marketing, formando un tipo de iglesia más de tendencia neopentecostal.

Según Oro (2019), esta iglesia es un referente en Brasil y en otros países “por el modelo que implantó para otras iglesias del segmento pentecostal” (Oro 2019, 66). Esta iglesia se caracteriza por la marcada difusión de la Teología de la Prosperidad,⁷⁹ mensaje central del neopentecostalismo en general, sumada a la idea de una guerra espiritual, que se refiere a la lucha en contra de todo lo que representa el mal o demonios encarnados en otros grupos sociales y a todo aquello que está por fuera del orden religioso (Ponce 2020).

La IURD toma distancia del evangelismo tradicional al usar y readaptar símbolos y metáforas para comunicar lo religioso, pero, además innova en las prácticas, y realza objetos que para otras religiones no son importantes. Estos objetos según Silveira Campos (2000) devuelven la originalidad y teatralidad que el evangelismo impregnó en los cultos religiosos, lo que incluye la figura del pastor: “Él es el actor- mediador que vestido como un moderno ejecutivo y en el decir del obispo Macedo, aparece para reventar” (Silveira Campos 2000, 79). El pastor combina una capacidad de retórica y de carisma que responde a las líneas de la organización, que están presente tanto en el culto como en los medios de comunicación, asegura este autor.

A través de los medios, estas iglesias potencian sus rasgos publicitarios, con el fin de expandir su doctrina y mantener a sus fieles. Silveira (2000) ejemplifica la fusión entre medios, marketing y Teología de la Prosperidad, cuando se refiere a la venta de símbolos u objetos sagrados tales como agua, óleos, entre otros objetos sagrados que realiza la Iglesia Universal. Así, en la Revista Universal IURD N°25, del mes de febrero de 2021, podemos ver, la promoción de aceite bendito para los enfermos y agua bendita para la purificación espiritual.

Ilustración 3. 1. Promoción de objetos sagrados por la IURD

⁷⁹ Es un conjunto de ideas propuesta por tele- evangelistas de EEUU y surcoreanos, “que valoriza el consumo de bienes y servicios típicos de la sociedad de consumo como señales visibles de que el fiel convive con Dios” (Oro 2019, 52). Está relacionada con el éxito material, en el trabajo y el ascenso social, que se relaciona a su vez con la espiritualidad.



Fuente: Ilustración tomada de Revista Universal IURD, versión digital. N°25. Febrero 2021.

A fin de analizar estos afiches proponemos la metodología de Gutiérrez (2019). Para este autor, el análisis de posiciones discursivas parte de fijarse en una expresión que deje una huella lingüística de una posición social y que, a la vez, 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” (M. Foucault 1996, 30). De manera que, en estos afiches podemos resaltar los siguientes textos:

Afiche 1:

“Viernes de Liberación Espiritual”

Si usted sufre con este MAL ESPIRITUAL, participe de la REUNIÓN DE LIBERACIÓN y, por la fe, sea libre de todos sus males.

Reciba gratuitamente, el AGUA BENDITA PARA LA PURIFICACIÓN ESPIRITUAL

“acerquémonos con corazón sincero, en plena certidumbre de fe, teniendo nuestro corazón purificado de mala conciencia y NUESTRO CUERPO LAVADO CON AGUA PURA” Hebreos 10:22 (Ilustración 3.1).

Del primer afiche podemos destacar las siguientes frases:

- Si usted sufre con este MAL ESPIRITUAL: Esta primera frase busca llamar a quien estaría sufriendo de un mal espiritual. Según Silveira (2000), el neopentecostalismo y la

IURD rechazan el malestar, la pobreza, el dolor, la enfermedad, mismos que proponen evitar y deben ser exorcizados.

- REUNIÓN DE LIBERACIÓN: En esta frase se invita a las personas a liberarse de sus males espirituales, en las reuniones que se realizan en su iglesia.
- Por la fe, sea libre de todos sus males: Para el neopentecostalismo, lo trascendente se encuentra dentro de la misma persona, por lo que lo sagrado puede ser alcanzado mediante experiencias extrasensoriales, señala Silveira (2000). En este caso el agua bendita.
- AGUA BENDITA PARA LA PURIFICACIÓN ESPIRITUAL: Los recursos como la meditación o las flores de Bach permiten alcanzar un éxtasis y la búsqueda de lo divino.
- Corazón sincero, en plena certidumbre de fe: Según Silveira (2000) dentro de la IURD, la fe implica la toma de decisión y la participación activa de las actividades de la Iglesia mediante desafíos, sacrificios y contribuciones económicas.
- corazón purificado de mala conciencia; NUESTRO CUERPO LAVADO CON AGUA PURA: En ambas frases encontramos que se recurre a la idea de la purificación, asociada al agua y a la limpieza del cuerpo.

Silveira (2000) explica que la Iglesia iurdiana⁸⁰ tiene objetos de culto que son distribuidos y empleados bajo una mentalidad mágica donde se les atribuye cualidades de protección y cura. Para el autor, el poder de los amuletos que usa la IURD, se debe a la fuerza colectiva y a la sugestión de la persona que lo recibe. Wilmer Simbaña (2012) asegura que a estos objetos se les atribuye propiedades milagrosas que son entregados a cambio de un aporte económico a cambio de la fe. Estos objetos se distribuyen de forma personal y gratuita, durante los cultos. Sin embargo, el objeto está articulado con una acción de la Iglesia y se entrega en un día específico. Así, el día viernes se denomina de liberación, hay una cadena de oración y es cuando se anuncia la entrega del agua bendita. El anuncio de esta jornada viene acompañado del testimonio de una persona, donde cuenta cómo asistir a este evento, transformó su vida y le trajo paz. Simbaña (2012) menciona que, los objetos religiosos que promociona la IURD son una suerte de panacea

⁸⁰ Silveira utiliza el adjetivo iurdiano para referirse a la Iglesia Universal del Reino de Dios y sus características.

frente al dolor y el dinero es un medio para resolver los problemas de sus fieles, por lo que la idea de la vida próspera está relacionada con la acumulación.

En este marco, el neopentecolismo de la Iglesia Universal del Reino de Dios crea un sujeto sin interés en los procesos políticos y cuyas demandas sociales se intentan resolver mediante la religión. La despolitización para Simbaña es producto del debilitamiento de los vínculos comunitarios, ya que priman las demandas individuales por sobre las colectivas. Sin embargo, al mismo tiempo esta iglesia ha promovido en Brasil, las aspiraciones políticas de sus líderes.

3.3.2 Record Tv y Pare de Sufrir

A diferencia de otras iglesias evangélicas de corte más tradicional o de las agencias misioneras, la Iglesia Universal del Reino de Dios no tiene escuelas u hospitales a su nombre. Más bien, lejos de apostar por una medicina occidental o científica, impulsa las curaciones divinas mediante el uso de objetos sagrados y el poder de la fe como único camino válido contra la enfermedad o las adicciones. La IURD maneja el grupo mediático *Record*, propiedad de Emir Macedo, líder de esta iglesia (Oro 2019). El Grupo *Record* concentra cinco de los 50 principales medios masivos de Brasil: *Record TV* con 25 repetidoras, *Record News*, el portal R7, los periódicos *Folha Universal*, *Correio do Povo* y la Red Aleluia con 36 radios en Brasil: “La Rede Aleluia, conformada por 64 emisoras esparcidas en todo el territorio nacional. Y está el complejo TV Record, que llega a todo Brasil y posee 108 emisoras retransmisoras. Este incluye a su vez la Record News, la Rede Família y la Record Internacional (que posee 17 emisoras y 9 canales vía satélite, y llega a 150 países en distintos continentes)” (Oro 2019, 63).

Emir Macedo inició su presencia en medios, con la producción del programa televisivo Pare de Sufrir, donde se muestran supuestos milagros, oraciones multitudinarias y música. Este programa iniciaría comprando espacios televisivos y luego obtuvo frecuencias propias, primero en Brasil, y luego en otros países, hasta convertirse en un emporio mediático. Para Silveira (2000), la Iglesia Universal rompe con el modelo estadounidense de grandes asambleas que congrega al teleevangelista y sus espectadores, por lo que, más bien, busca que las personas asistan a sus templos presentando testimonios, milagros y soluciones a su vida cotidiana, creando un “tipo de interdependencia entre los medios de comunicación, el templo y los pastores” (Silveira Campos 2000, 237). La programación de *Record TV* en Brasil, mezcla programas religiosos con informativos, programas informativos y de entretenimiento. En los últimos años, *Record TV* se

caracteriza, además, por producir y vender a las televisoras a nivel mundial, mega producciones bíblicas con formatos de novela. Estas producciones son realizadas en Brasil, y luego, vendidas a medios por todo el mundo. De otro lado, *Record Tv* realiza entre otras producciones, telenovelas, películas y series sobre historias bíblicas que son difundidos principalmente en Latinoamérica y que se dirigen a un público en general. En Ecuador, el canal Ecuavisa ha sido el principal difusor de estas telenovelas, que registran un rating entre los 9 y 14 puntos; es decir, han sido de los programas más vistos en la televisión nacional.

Tabla 3. 2. Tabla de rating de producciones televisivas evangélicas en Ecuador

Nombre de la producción	Mes y año de última difusión	Puntos en el rating	Número de personas alcanzadas
José de Egipto	Enero 2019	14.15	310.960
El Rico y Lázaro	Octubre 2019	9.40	195.270
Jesús	Julio 2020	11.10	241.130

Fuente: Elaborado por la autora con base en los datos del Centro TV Internacional 2019- 2020

La IURD también participó en los concursos de frecuencias llevados a cabo en Ecuador, en 2016 y 2020, para obtener frecuencias propias de radio y televisión. Sin embargo, no pudo lograr una concesión en el país, por lo que se ha mantenido comprando espacios y programación en medios radiales y televisivos; así como con la edición y difusión de la Revista Universal, de manera física y digital. Sin embargo, el producto mediático más reconocido de esta iglesia es su programa de radio y televisión, Pare de Sufrir.

Según Senia Pilco (1995), el Programa Pare de Sufrir ha tenido un fuerte impacto sobre todo en sectores marginalizados de América Latina. También debido, entre otras cosas, al fomento y legitimación de una religiosidad popular (Frigerio 2019), así como a la puesta en pantalla de curaciones divinas (Pilco 1995). Pare de Sufrir es el programa televisivo más conocido de la Iglesia Universal del Reino de Dios y que se ha difundido en varias televisoras de América Latina; incluso se denomina a la IURD con este nombre, pero ésta no es la única producción de *Record TV*. En Ecuador se emite en televisión abierta, además: La Hora del Milagro y Los vicios

tienen cura, en las televisoras Oromar, RTU y Telerama. Mientras que, en radio, la IURD mantiene los programas: Frecuencia Joven y Momentos de fe y esperanza, que se transmiten en: Radio Ecuantena⁸¹ en la provincia de Guayas; Radio Sonorama con cobertura nacional y en Radio Ecos de Cayambe, que abarca el cantón Cayambe de Pichincha. Estos programas de radio están vinculados con los cultos y los seguidores de la IURD, son conducidos por un pastor, quien, durante el programa, convoca a gente a las actividades de la iglesia.⁸² También se envían y leen saludos a los fieles de la iglesia y se comparten salmos. Los productos comunicacionales de la IURD se caracterizan por presentar testimonios o construir milagros, que enfatizan en un cambio de vida de los seguidores de la iglesia. Cambios relacionados al consumo de alcohol, drogas, violencia intrafamiliar y otras situaciones que esta iglesia considera como un vicio. Así por ejemplo, en el Programa La Hora de los Milagros, transmitido por Radio Ecos de Cayambe, a través del Facebook Live,⁸³ el Pastor de nombre Eduardo, anima a la gente de la ciudad a escuchar el programa y resolver sus problemas con fe: “usted que piensa que no hay solución para sus problemas, venga a conocer la palabra” (Gomes 2022).

En las revistas o programas televisivos se promocionan testimonios menciona Simbaña (2012), de gente que obtiene empleo, casas o supera alguna enfermedad, pero también para la promoción de estos bienes religiosos. El mensaje también busca dar esperanza frente al desempleo, la situación económica o los problemas del país. Pilco (1995) asegura, además, que estos productos hacen énfasis, además, en lograr un pacto con Dios por parte de sus fieles, donde la persona se comprometa con un cambio, para recibir bendiciones, prosperidad y otros dones que la iglesia ofrece.

A los medios televisivos y radiales de la IURD se unen los impresos tales como revistas o periódicos, identifica Simbaña (2012), pero también las redes sociales y páginas web. Esta presencia en medios, por un lado, permite difundir sus actividades y creencias; así como la búsqueda de nuevos integrantes para la iglesia, pero también en el caso brasileño, la promoción

⁸¹ Ecuantena ocupa la frecuencia 1030AM de la provincia del Guayas

⁸² Estas actividades se tratan de cultos abiertos, oraciones masivas, entrega de productos como biblias, agua bendita, etc.

⁸³ La Hora de los Milagros. Transmisión en Facebook Live Radio Ecos de Cayambe. 22 de Julio 2021.

<https://www.facebook.com/RadioEcosEC/videos/2965428500336363>

de sus pastores como candidatos políticos, ya que muchos de ellos, pasaron a ser parte del Congreso y tener influencia directa en la vida política de ese país.

3.4. Industria Cultural

Además de la radio y la televisión, la Iglesia Evangélica, principalmente las corrientes pentecostales y neopentecostales han incursionado en la industria cultural de la música, el cine y la producción editorial. Estas iglesias tienen un “marcado uso de todas las innovaciones comunicacionales disponibles” (Semán 2019, 33) y de la cultura popular y masiva. De allí que, crean “instituciones de producción cultural masiva como editoriales, sellos musicales, e instituciones de formación teológica que, al tiempo que facilitan la actividad proselitista, le dan densidad al mundo evangélico creando denominadores comunes transversales” (Semán 2019, 33-34).

El uso de la música o del cine no es nuevo dentro del evangelismo. Las agencias misioneras ya usaban la proyección de películas religiosas en las comunidades para la evangelización, e incentivaron la formación de grupos musicales y el canto. Para Susana Andrade (2004) se tratan de sustitutos funcionales, algo que como relata, facilitó a la misión el establecimiento de la religión evangélica, pues estas estrategias fueron bien recibidas por las comunidades indígenas de Chimborazo, quienes encontraron en el canto religioso, una forma de reivindicar el idioma kichwa.

Sin embargo, con el advenimiento del pentecostalismo y neopentecostalismo, lo comunicacional pasa de ser considerado una estrategia para la evangelización, a constituirse en una mercancía religiosa inserta en una industria cultural. El neopentecostalismo une el uso de la tecnología comunicacional con la Teología de la Prosperidad, lo que le permite producir mercancías religiosas que promueven el consumo y el espectáculo, sujetas al mercado (Algranti 2013). Son mercancías porque se producen de manera masiva y de acuerdo a las preferencias del consumidor (Algranti 2013).

La producción de estas mercancías permite, según Joaquín Algranti (2013), reforzar las creencias por medio de objetos que simbolizan lo religioso, y que, a la vez, median entre el sujeto y sus creencias, sin intermediarios de lo sagrado. Para creer, dice Semán (2013), hacen falta discursos y objetos que movilicen experiencias y sentimientos reales. En el caso de las mercancías

comunicacionales, los productores de la Iglesia Evangélica usan los mismos formatos que aparecen en la comunicación masiva, pero le imprimen la marca de religioso y cristiano. Estas mercancías son parte del campo religioso donde circulan discursos y objetos referentes a la salvación, la sanidad, estilos de vida, entre otros.

De esta manera, la Iglesia Evangélica incursiona en la industria del entretenimiento con la música y el cine bajo el membrete de cristiano, para diferenciarse del resto de las producciones seculares (Miguel 2013). Las producciones pueden abordar temas no necesariamente religiosos sino además cotidianos; en otros casos, la Biblia es el centro del mensaje. Ambos tipos de producciones, sin embargo, guardan un mensaje cristocéntrico y están dirigidas a un público ya evangelizado que demanda cosas nuevas, pero también mantienen el afán conversionista del protestantismo tradicional (Miguel 2013).

Rocca (2013) también señala que las producciones hechas por el pentecostalismo apelan a la santidad interior; es decir, a “un complejo práctico- discursivo que articula religión y psicología en pos de la sanación del espíritu y el cuerpo a través de la fe” (Algranti 2013, 235).

De tal manera, dice Roca, que las iglesias incorporaron un enfoque de autoayuda, motivación, el liderazgo y la autosuperación que se presentan sin un sesgo religioso y apelan a solucionar los problemas de la vida cotidiana o familiares; relacionados con el consumo de drogas o el alcoholismo, entre otros. De allí que, las temáticas del cine evangélico y la música hacen constante alusión a estos temas.

3.4.1. El cine y la música cristiana

El cine y la música principalmente, han sido espacios usados por la iglesia evangélica para atraer a las y los jóvenes. En el caso de la música, a partir de los 70, se hará uso de géneros musicales como el pop o el rock que dinamizaron las alabanzas. Según Mariela Mosqueira (2019), los nuevos géneros dan paso a la música cristiana, que se profesionaliza con apoyo de las disqueras multinacionales, y a la par, se forman grupos de jóvenes consumidores.

La música asegura, a la vez que entretiene también evangeliza. Pero las bandas cristianas se diferencian de otras agrupaciones de música secular, no sólo por el contenido de su música, que tienen que ver con la adoración y alabanza, sino también porque construyen un estilo de vida cristiano, diferente al llevado por el evangelismo tradicional y redefiniendo su práctica religiosa

como personal con Dios (Lago 2013), aunque a la par, mantengan y refuercen en su música, sus principios cristianos (Mosqueira 2019).

De allí que, para esta autora, los grupos de música cristiana difunden un estilo de vida, lo que posibilita “nuevas formas de vivir el Evangelio desde la condición juvenil y dio paso a formas de evangelización y liderazgo religioso más sincrético” (Mosqueira 2019, 156). Los grupos de música cristiana y los de rock (*white metal*)⁸⁴ que estudia Mosqueira (2019), en Argentina forman sus propios ministerios donde los músicos son sus pastores. En otras iglesias, también hay un pastor juvenil que integra a las y los jóvenes en actividades culturales y musicales. Los músicos, menciona Mosqueira (2019), a través de la letra de sus canciones, y de sus propias vidas hablan permanentemente de las pruebas, señales y frutos que les manda dios a lo largo de su carrera musical, situaciones que, según la autora, están ligadas a su éxito comercial y profesional.

En la escena musical cristiana de Ecuador podemos encontrar bandas y artistas cristianos que incursionan en géneros musicales que van desde lo urbano, el pop rock, pero también está la música con instrumentos andinos cantada principalmente en kichwa, y hecha por jóvenes evangélicos de pueblos indígenas. Como menciona Mosqueira (2019), la música cristiana está dentro de “un mundo artístico- religioso que tiende a concentrar sus redes de producción, distribución y consumo en el medio evangélico” (Mosqueira 2019, 150). En el país, estas redes de producción y distribución son las radios y televisoras evangélicas, las productoras, así como las redes sociales de las bandas por donde se difunde la música cristiana hecha en el país.

Algunos grupos de música cristiana también se presentan en conciertos o marchas realizadas por las iglesias. Entre las bandas cristianas podemos identificar a aquellas cuyas letras hablan de temas religiosos y aquellas que abarcan otros temas.

Una las bandas de música cristiana en Ecuador es VAES, cuyo nombre significa Vida, Amor y Esperanza. La banda es reconocida en el país y ha llegado a festivales y conciertos en otros países como Colombia y Guatemala. En sus letras, esta banda hace énfasis entre otras cosas, a la esperanza y a la necesidad de tener a dios en la vida de cada persona, mensajes que Mosqueira (2013, 2019) identifica en otras bandas cristianas. Así se puede ver en su Canción No, no:

⁸⁴ Se denomina white metal al rock cristiano. “Nosotros por intentar ser luz en medio de las tinieblas, nos llamamos White metal... Lo que quiere el white metal es poder poner en ese rock que es tan libre, parte de esa libertad que va más allá de la música, para nosotros es la fe”. Entrevista Banda Dam. Programa No-Noticias 26 de julio 2020.

“Buscando esperanza a la vuelta de la esquina, a veces digo que estoy bien y nadie se imagina. La vida es como, un día no tengo gasolina. Pero tú me amas como soy, pero tú me guías. Eres mi punto de recarga. No voy a renunciar a este amor” (Flores 2022).

De otro lado, dentro del género musical *White metal*, encontramos a la banda Dam formada por cuatro integrantes; dos de ellos, una pareja de pastores de la Iglesia de Ecuador. Respecto de su música, esta banda indicó en una entrevista que sus letras van más allá de lo religioso: “siendo nosotros cristianos no nos encerramos solo a hablar de dios... Uno necesita ser restaurado y la forma de restaurar sus corazones, es con la palabra de dios” (Dam, banda de música cristiana, entrevista realizada por No- noticias. 26 julio 2020)⁸⁵; y aunque su música no haga alusión directa a Dios, si habla de cómo los problemas se resuelven con la presencia e intervención divina, tal como se muestra en su canción Sangre en la arena: “No dejes caer mi sangre en la arena, que mis pensamientos no aplaquen tus creencias, no dejes que un cerdo se coma tus perlas, cree en mis promesas, mira al cielo, cesó la tormenta” (Giraldo 2007)

También están las productoras de música y audiovisuales kichwas, especializadas en producir vídeos musicales con coros de las iglesias y con grupos de música andina. La circulación de este tipo de música y los videoclips está muy vinculada a las iglesias, a las comunidades y a las radios indígenas evangélicas. En las productoras, al igual que las radios indígenas, hay interés por fortalecer la identidad cultural de los pueblos, pero a través de la música. Una de estas productoras es Lema Records que menciona que parte de sus objetivos es destacar la vida del campo y del pueblo puruwá: “Queremos sacar las historias que a veces hemos olvidado, cuentos que antes los antepasados tenían, todo eso hemos querido plasmar en lo audiovisual” (Lema 2016).⁸⁶

3.5.1 Cine evangélico en Ecuador

En cuanto al cine cristiano en Ecuador, tenemos empresas cinematográficas cuyos productores se identifican como cineastas cristianos, que han desarrollado producciones exhibidas con gran éxito en los cines nacionales, incluso convirtiéndose en las películas más taquilleras del cine nacional. Las temáticas de estas producciones están relacionadas con la superación personal, la salida de

⁸⁵ Entrevista Banda Dam. Programa No-noticias. Julio 2020.

https://www.youtube.com/watch?v=ENVMNI5DJIQ&ab_channel=no-noticiasoficial

⁸⁶ Reportaje Lema Records. https://www.youtube.com/watch?v=XrZcz-CG9M&ab_channel=LemasRecords

las drogas, el alcohol o la delincuencia, la relación padres- hijos, el fortalecimiento de la identidad, el embarazo adolescente, entre otros temas que apelan a lo moral. A continuación, se enlistan algunas de estas productoras y sus obras:

Tabla 3. 3. Productoras cinematográficas y películas cristianas de Ecuador

Productora	Película	Año estreno
JM Films Alex Jácome	Alas pa volar	2016
Tamto Producciones	Talvez mañana Contigo Voy	2017 2020
Leoklan Entertainment	Sinchi Kay	2019
Rogelio Gordón Productora Global Blue Films	Adolescentes	2015
Heaven Studios	3-03 Rescate	2018

Fuente: Elaborado por la autora con base en los datos de las páginas web y de Facebook de las productoras mencionadas.

Rogelio Gordón es cineasta ecuatoriano y pastor evangélico, productor de varias películas con contenido cristiano desde hace más de 20 años. Entre los principales temas que aborda está el embarazo adolescente y la desintegración familiar; este tipo de filmes le permite realizar conversatorios sobre prevención del embarazo desde la perspectiva cristiana; es decir, desde la abstinencia y el matrimonio, principalmente en colegios dirigidos para padres, madres de familia y adolescentes, pero también en barrios populares.⁸⁷ Para este director, el cine permite “guiar la forma de pensar de las personas, de allí que sus producciones se encaminan a discutir temas

⁸⁷ Al respecto ver: Cine-foros sobre prevención del embarazo en adolescentes continúan en barrios de Guayaquil. Diario El Telégrafo. 12 de noviembre de 2020. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/cine-foros-prevencion-embarazo-adolescentes-barrios-de-guayaquil>

sociales desde un enfoque de valores cristianos (Rogelio Gordón, cineasta cristiano, entrevista realizada por Verónica Calvopiña vía zoom. enero 2020).

A más de las productoras nacionales, también en el país, existen dos compañías internacionales que promueven la difusión del cine cristiano: *Kingdom Foundation* y *Canzion Films*, compañías que conectan las productoras nacionales de música y cine, con el circuito de producción internacional cristiano, y que, a su vez, introducen en el mercado ecuatoriano producciones de fuera; es decir, los medios evangélicos conforman “una red estructurada de circulación y distribución de la programación” (Miguel 2013). Estas redes mediáticas permiten vinculaciones para expandirse y generar relaciones transnacionales entre medios, en este caso evangélicos.

Gloria Miguel (2015) retoma la idea de J. B Thompson (1998) para recalcar que la circulación de la información hoy es global y que la globalización en la comunicación es un proceso impulsado por los conglomerados de comunicación.

Así en países como EEUU se han desarrollado empresas productoras de películas como Sherwood Pictures o Kendrick Brothers, que distribuyen sus películas a nivel latinoamericano. Las películas cristianas a nivel internacional se exhiben en grandes salas de cine y compiten por premios como los Oscar, al mismo nivel que películas comerciales. En 2020, las películas: *Harriet* (nominación mejor actriz y mejor canción original), *Breakthrough* (nominación mejor actor secundario) y *Un hermoso día en el vecindario* (nominación mejor canción original), estuvieron nominadas para este premio. Aunque estas producciones no tratan necesariamente sobre temas bíblicos o religiosos, si contienen valores cristianos o se destaca el perfil cristiano de sus protagonistas. En cuanto a la distribución, también existen plataformas de contenido audiovisual cristiano como Pure Flix⁸⁸ o Famiplay.⁸⁹

3.5.Comunicación Digital

El activismo de manera general, según Sydney Tarrow (2005), nombra las actividades relacionadas con la consecución de recursos, el aprovechamiento de oportunidades y la asociación en torno a ciertas reivindicaciones; dichas relaciones que puede hacerse dentro de las

⁸⁸ Esta plataforma se presenta como líder mundial “en la selección y transmisión de medios de fe y familiares que cambian vidas, inspiran corazones y levantan el ánimo” <https://www.pureflix.com/mission>

⁸⁹ Esta plataforma se presenta como católica, sin embargo, comparte algunas producciones cristianas.

fronteras nacionales, pero también internacionales, pasando a tratarse de un activismo transnacional. En el caso del activismo transnacional, este se apoya en los recursos y oportunidades existentes en una determinada época para defender las reivindicaciones de actores externos u objetivos compartidos. La globalización acrecentada por la rapidez de las telecomunicaciones, el transporte, el acceso a la educación y las habilidades sociales han incidido para este autor, en un aumento del activismo transnacional que abarca diversas actividades políticas. De su parte el internet, permitió que los movimientos sociales tengan espacios propios de comunicación para exponer sus temáticas; espacios que les eran negados en los medios de comunicación tradicionales como la radio, prensa o televisión. Mientras que las diversas plataformas digitales constituyeron un nuevo momento en la comunicación a nivel global, dando incluso una apariencia de mayor acceso y de participación social.

La relación entre movimientos sociales y tecnologías de la información y comunicación o TICS, puede denominarse como activismo digital (Treré 2020). Para autores como Manuel Castells (2012), las revoluciones digitales de la llamada Primavera Árabe (2010-2012) o las manifestaciones del 15-M en España (2011) fueron episodios donde las redes plataformas digitales como Facebook o Twitter mostraron sus capacidades revolucionarias, ya que permitieron la autocomunicación de masas al crear espacios autónomos para el intercambio de información y para compartir indignación y esperanza.

Sin embargo, Emiliano Treré (2020) critica el optimismo y la novedad con la que se analiza el uso de la tecnología de la comunicación por parte de los movimientos sociales; así como los discursos utópicos con los que, asegura, se leen episodios de revuelta como la Primavera Árabe. Para el autor, la relación tecnología- movimiento social está en constante negación y tensión; primero porque la tecnología está dominada por pocas empresas, que explotan los datos personales y legitiman formas de explotación; dos, porque los espacios digitales buscan ser controlados, vigilados e influenciados por el poder político.

3.5.1 Activismo religioso

Dentro del activismo transnacional está la militancia religiosa o como la denomina Vaggione (2010), activismo religioso y más específicamente está el activismo pro-vida o activismo de oposición a los DDSSRR, a las agendas feministas y LGBTI (Peñas, Morán y Vaggione 2018), que es promovido no solo por los líderes clericales sino también por actores civiles como

académicos, congresistas, así como por organizaciones que se articulan a una estructura. La “ONGinización responde a una estrategia de movilización colectiva que les permite legitimarse como una forma de participación capaz de lograr una mayor penetración de las instituciones políticas, jurídicas e internacionales” (Peñas, Morán y Vaggione 2018, 7). Según Morán- Faúndes y Peñas (2020) el activismo neoconservador latinoamericano es transnacional; lo que se puede constatar en el apoyo que organizaciones y grupos provida estadounidenses dieran en Latinoamérica para la creación de organizaciones locales.

Si bien este activismo se mueve desde lo religioso, Vaggione (2010) menciona que, en las últimas décadas, los conservadurismos han promovido discursos seculares articulados a lo moral y religioso. Pero sus discursos también usan una base científica bioética y psiquiátrica, y una base legal en torno a los derechos humanos (Peñas, Morán y Vaggione 2018). De manera que lo religioso pasa a un segundo plano frente a una articulación en contra de las agendas feministas o LGBTIQ+. Esta postura se presenta desde la objetividad y neutralidad, más no explícitamente de manera política, aunque fija en el feminismo su adversario, a quien, además, cataloga como ideologizado y sus posicionamientos como falsos. Es un activismo reactivo a los cambios culturales y legales en los últimos años (Carosio 2020); para Vaggione (2005) se trata de una politización reactiva, es decir, una activación política de las religiones ante una amenaza al orden tradicional, que se activó entre los años setenta y ochenta y buscaba evitar los cambios en igualdad de género de manera local.

La educación también es otro terreno de disputa para los grupos conservadores; en algunos contextos, estos grupos han impuesto en el sistema público, una educación basada en principios religiosos. Por otro lado, este activismo defiende los valores tradicionales

Para Vaggione (2010) la demanda social por un cambio en el orden de la sexualidad es lo que activó el activismo religioso. Sin embargo, lejos de solo encontrar un discurso religioso de oposición a los derechos sexuales y reproductivos, también este activismo “ha puesto en juego discursos científicos, jurídicos y/o biomédicos que se articulan para justificar su oposición” (Peñas 2010, 48). Este discurso es llevado por iglesias y líderes religiosos, pero también por ONGs provida y profamilia, cuyas acciones se despliegan en la arena estatal y en la arena de la sociedad civil, buscando un impacto político- estatal y socio- cultural (Peñas, Morán y Vaggione

2018). Estas organizaciones no presentan una identificación religiosa, sino elementos seculares o profesionales.

Entre las temáticas que el activismo religioso promueve están la libertad religiosa y la protección de los derechos de los grupos cristianos; la protección a los niños de la educación sexual o la homosexualidad, del orden natural de las cosas, los valores tradicionales; la objeción de la conciencia, derechos de los padres y de los niños, entre otros discursos de difamación o que vinculan a las agendas feministas o de derechos con la muerte o la eliminación de la cultura occidental. Este activismo promueve acciones que van desde la recolección de firmas, la activación de litigios, consultas populares, lobby en organismos nacionales o internacionales o la conformación de partidos de extrema derecha.

En lo relacionado con la mediático y digital, este activismo se caracteriza por la producción y difusión de material audiovisual, la redacción de notas en páginas web y la gestión de redes sociales. También está el uso y la construcción de medios propios de comunicación y de redes sociales para dar cobertura de sus actividades, la participación en espacios de opinión, la producción de contenido mediático. Esta amplia cobertura de los medios, explica Morán-Faúndes (2023) hace que sus posiciones se amplifican y su discurso se normalice bajo la idea de un debate pluralista.

La presencia e incidencia digital del activismo religioso se ha multiplicado en los últimos años en diferentes contextos. Salazar (2020) usa la idea de campañas transnacionales para hablar del alcance global contra el género y el movimiento feministas y LGBTI. Esta campaña dice, tiene una articulación multiescalar que une a actores conservadores, católicos, evangélicos, libertarios o de extrema derecha. La incorporación de vocerías de la sociedad civil es para Morán-Faúndes (2023) central en los movimientos de oposición a los derechos sexuales

Un ejemplo de este activismo religioso se puede ver en la Campaña Con Mis Hijos no te Metas. Esta campaña junta a congregaciones, organizaciones y grupos de base vinculados con la Iglesia Evangélica y la Iglesia Católica en contra de lo que estos grupos denominan como Ideología de Género. Para ellos, esta ideología es un conjunto de ideas neomarxistas, no científicas que niega las diferencias biológicas entre hombres y mujeres; y reafirma el género como una construcción social, impuesta por el feminismo en la educación, las leyes y políticas públicas y entre otros aspectos, para desarraigar la sexualidad de su naturaleza y atentar contra un supuesto orden

natural (Burneo 2018). Para el feminismo, en cambio, la “ideología de género se entiende como una fabricación discursiva realizada por grupos religiosos conservadores y por sectores sociales seculares del conservadurismo de derecha, siempre con una caracterización negativa de los feminismos” (Burneo 2018, 61). Para Morán, Peña y Vaggione, la ideología de género se ha vuelto un significante vacío que aseguran es usado de manera oportunista por los grupos conservadores ante lo que ellos consideran una amenaza.

La Campaña Con Mis Hijos no te Metas se originó en 2016, en Perú. La Coordinadora Nacional Pro-Familia inició acciones para rechazar la implementación de textos escolares sobre Educación Sexual, como parte de un programa de promovido por el Ministerio de Salud. Para ello, realizó en marzo del 2017, una marcha masiva que logró que la Suprema Corte de Justicia del Perú destituya a la ministra de Salud de entonces y declare nula de la sección de enfoque de igualdad de género del Currículo Nacional de Educación Básica. En Colombia en cambio, esta campaña también rechazó el contenido de cartillas sobre educación sexual, pero principalmente por favorecer el voto negativo en el plebiscito de los Acuerdos de Paz entre el Estado Colombiano y las FARC, realizado en 2016. Para González- Castro (2018), lo sucedido en el plebiscito significó que la “noción ideología de género entrara en la corriente principal de la política” (González 2018, 26).

Ambos sucesos fueron percibidos como logros políticos e hicieron que Con Mis Hijos no te Metas se extienda por varios países de América Latina, entre ellos, Ecuador. En el país, la marcha fue promovida por el Frente Nacional por la Familia, conformado por varias organizaciones denominadas provida, así como por pastores evangélicos y grupos de base católicos, que decían representar a cientos de miles de padres de familia en el Ecuador. Para Morán- Faúndes (2023) la identidad como padres o madres de familia destaca la buena educación en contraposición a los derechos sexuales y a la educación sexual.

La marcha Con Mis Hijos no te Metas se realizó en varias ciudades del país por primera vez, en octubre del 2017, en rechazo al tratamiento del Código de Salud, y la Ley Orgánica para la Erradicación de la Violencia de Género contra las Mujeres en la Asamblea Nacional. Para este grupo, estas leyes: “buscan imponer en la sociedad en general y en la formación de nuestros hijos

ideologías basadas en suposiciones de género, anticoncepción infantil y hedonismo”⁹⁰. Una segunda marcha nacional se realizó en junio de 2019, para exigir que la Corte Constitucional dé marcha atrás en su decisión de reconocer el Matrimonio Igualitario y para que la Asamblea Nacional no apruebe una reforma en el Código Penal para la despenalización del aborto en cinco causales.

Las acciones de esta campaña fueron tanto en la calle como también digitales. Durante las marchas, se mostraban familias enteras, madres empujando carritos de bebé, padres caminando junto con sus hijos. También iban grupos de jóvenes pertenecientes a una iglesia o grupo religioso, ya sea evangélico o católico. En otras palabras, la marcha buscó destacar la imagen de la familia tradicional, a fin de que otras familias se identifiquen con los valores de unión, de heteronormatividad y con la idea de un orden establecido alrededor de la unión matrimonial de un hombre y una mujer.

En cuanto a las consignas usadas por la campaña en sus marchas de en julio y octubre de 2019, tenemos que estas eran “Con mis Hijos no te Metas”, referida a su oposición a la ideología de género; “Salvemos las dos vidas”, en contra del aborto o “el diseño original” que hace referencia a una supuesta idea de dios para formar el matrimonio entre hombre y mujer y para remarcar la oposición de estos grupos al matrimonio igualitario. También, la marcha apeló a un discurso de libertad y soberanía, con frases como: “Ecuador libre y soberano sin la Ley de Género”⁹¹, en alusión a la supuesta injerencia por parte de ONG extranjeras que promueven la Ideología de Género en el país. Mientras que consignas como “Salvemos las dos vidas” o “No es tu cuerpo, es tu hijo”, son mostrados en estas marchas para invalidar las consignas feministas sobre la soberanía del cuerpo de las mujeres, y, por otro lado, reafirman la idea de la tutela y propiedad patriarcal sobre estos cuerpos (Vega 2019). Frases que fueron exhibidas en camisetas, pañuelos, pancartas, carteles y otros artes donde predominaba el color celeste y rosado, asociados tradicionalmente a la masculinidad y feminidad. Junto a estas frases, aparecían imágenes de familias de tez blanca, con mensajes relativos a la defensa del núcleo familiar, ilustraciones de

⁹⁰ Fact checking a las declaraciones de ‘Con mis hijos no te metas’, en Ecuador. Nota publicada en Diario El Comercio. 12 de octubre 2017. <https://www.elcomercio.com/tendencias/factchecking-marcha-genero-conmishijosnotemetas-ecuador.html>

⁹¹ Consigna expresada en marcha Con Mis Hijos no te Metas del 29 de junio 2019. Este marco es de reciente uso por parte de grupos cristianos, y hace referencia a una supuesta idea de dios para formar el matrimonio entre hombre y mujer. Es usada para remarcar la oposición de estos grupos al matrimonio igualitario.

niños, vestidos con pantalón y de niñas, vestidas con faldas, que resaltaban los roles de género tradicionales entre hombres y mujeres. Así lo podemos ver en las siguientes fotografías de la marcha de Con Mis Hijos no te Metas del 29 de junio 2019, en contra de la aprobación del Matrimonio Igualitario.

Ilustración 3.1. Marcha Con Mis Hijos no te metas 29 de Junio 2019



Fuente: Registro Verónica Calvopiña. 2019.

Ilustración 3. 2. Marcha Con Mis Hijos no te metas 29 de Junio 2019



Fuente: Registro Verónica Calvopiña. 2019

En la primera fotografía vemos que uno de los mensajes recurrentes fue la evocación de la familia tradicional y heterosexual, nombrándola como un designio de Dios. Por otro lado, está la foto del vientre de una mujer sin rostro, donde destaca su embarazo; imagen predominante contra el aborto. En la segunda fotografía en cambio, hay un cartel que alude a la libertad, la soberanía y al nacionalismo, buscando interpretar que la Ideología de Género es una corriente foránea que quiere invadir el país, algo ajeno y que, por tanto, hay que rechazar.

Joseph Salazar (2020) también asegura que la Campaña Con Mis Hijos no te Metas replicó los repertorios de acción usados anteriormente por movimientos o campañas antigénero como la difusión de noticias falsas, protestas públicas, ruedas de prensa, conferencias con activismos provida o estrategias legales. Estos repertorios fueron usados por otras plataformas provida creadas para movilizarse e incidir ante cambios legislativos en el país; así tenemos las marchas por el Día del Niño por Nacer que se realizan el 25 de marzo de cada año, desde 2006 cuando esta fecha fue reconocida oficialmente por el gobierno de Alfredo Palacio en el Decreto Presidencial 1441.⁹² En estas marchas, están presentes estudiantes y padres de familia.

Otra movilización importante fue durante la Asamblea Constituyente de 2008, donde los grupos provida intentaron introducir a dos artículos constitucionales donde se reconoce la vida desde la concepción el Artículo 45 de la Constitución y en el artículo 67, que se reconoce el matrimonio como la unión entre hombre y mujer.⁹³ En 2013, mientras en la Asamblea Nacional se discutía la despenalización total del aborto en el Código Penal, apareció la Plataforma 14 millones que realizó la primera gran Marcha Nacional por la Vida y la Familia, realizada el 18 de mayo del 2013, para protestar por la entrega gratuita de la píldora del día después y por el reconocimiento del género en la cédula de ciudadanía. La Plataforma 14 millones sería un primer intento de unificar a las agrupaciones provida del país y a sus liderazgos.

A más de sus repertorios, Con Mis Hijos no te Metas se caracteriza por lo organizativo y articulador, pues a partir del surgimiento de esta campaña aparecieron colectivos como Feministas Pro vida, Frente Joven, Abogados por la Vida o Quiteños Pro Vida, que fueron la base

⁹² Ecuador decreta el 25 de marzo como "Día del Niño por Nacer". Nota publicada por Diario El Universo 8 de junio de 2006 <https://www.eluniverso.com/2006/06/08/0001/1064/C1B34BCBA82C4948BC784AC600773D6B.html>

⁹³ Artículo 45 CPE: "El Estado reconocerá y garantizará la vida, incluido el cuidado y protección desde la concepción". Artículo 67 CPE: "... El matrimonio es la unión entre hombre y mujer, se fundará en el libre consentimiento de las personas contrayentes y en la igualdad de sus derechos, obligaciones y capacidad legal" https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf

de la Campaña para realizar sus acciones digitales y acciones públicas: “Ecuador Provida no trabajó solo, sino con un ejército digital de personas de todo Ecuador, con Frente Joven Ecuador, Red Familia Guayaquil, Quiteños Provida, entre otros”. (Ivonne Mieles, exasesora legislativa y parte de la Campaña Con mis Hijos no te metas, en entrevista para Diego López, Aciprensa. 18 de septiembre 2019). Por otro lado, los líderes evangélicos y católicos, promotores de la campaña en Ecuador, se relacionaron con líderes provida de otros países de la región, así como con organizaciones internacionales, principalmente de EEUU, lo que les permitió llegar a instancias como la Organización de Estados Americanos, OEA, con su agenda provida; así como asesorar políticamente a actores políticos de países como Argentina en contextos de debate sobre leyes pro aborto. En otras palabras, estos grupos no solo buscan incidir a nivel local sino también internacional (J. Salazar 2020).

La campaña Con Mis Hijos no te Metas se consolidó en el Frente Nacional por la Familia que pasó del lobby antiderechos a la participación política. Así, para las elecciones presidenciales de 2021, se inscribió el binomio provida conformado por el pastor evangélico Gerson Almeida y la activista católica Martha Cecilia Villafuerte.⁹⁴ Este binomio también respondió a un momento político en América Latina donde candidatos provida participaron y ganaron elecciones como en Brasil, Costa Rica, El Salvador; entre otros países. La candidatura de Almeida y Villafuerte, al igual que la campaña de CMHNTM tuvo como principal consigna la defensa de la vida, y prometían eliminar lo que llaman leyes de muerte, en referencia a las normativas que despenalizan el aborto o el matrimonio igualitario. En contextos como Brasil, el gobierno de Bolsonaro (2019- 2022) hizo una relectura de los derechos humanos, la interseccionalidad y el feminismo, que para Kalil (2020) trajo como consecuencia la desdemocratización y erosión de principios como la igualdad y la no discriminación.

En términos de pensar el activismo digital provida o antiderechos como dispositivo mediático de gubernamentalidad, podemos decir que éste difunde imágenes y mensajes relacionadas con la familia y el matrimonio tradicional, a fin de promoverla como el único tipo de familia válida, pero además busca perpetuar un orden natural y una estructura económica, política y social (Torres 2020). Asimismo, se han tomado categorías como vida que son centrales en sus discursos, los cuales buscan secularizar con argumentos científicos, entrando en tensión o disputa de

⁹⁴ Perfil de Martha Cecilia Villafuerte. Wikiantiderechos. Wambra Ec <https://wambra.ec/wikiantiderechos-especial/>

sentidos con grupos de derechos humanos o feministas alrededor de estas definiciones. Estos argumentos se presentan como únicos válidos y, por tanto, rechazan y califican de falsos otras definiciones. Vaggione (2005) denomina como secularismo estratégico a la apelación de elementos discursivos seculares que les permita entrar en diversos contextos.

Parte del activismo de las organizaciones conservadoras o provida es la conformación de medios de comunicación propios; entre ellos, los medios digitales, tales como portales de noticias⁹⁵ o páginas en redes sociales que se caracterizan la difusión de noticias falsas o por la difusión de eventos conservadores con expertos internacionales, que hablan sobre temas como niñez o derechos humanos. También se han formado grupos provida direccionados al activismo digital que actúan y elevan sus vocerías en redes sociales, principalmente en coyunturas de debate político, o alrededor de una denuncia o noticia de su interés; así como para posicionar mensajes que promuevan una agenda neoconservadora.

Para Morán- Faúndes (2019), la incorporación de nuevas tecnologías y herramientas comunicacionales busca que nuevas generaciones integren la causa provida; pero solo están estas herramientas sino también otros campos de la comunicación como el audiovisual o el cine, analizados anteriormente. De su parte, Alba Carosio (2020) va más allá y señala que “el neoconservadurismo religioso sirve para disciplinar subjetividades y hacerlas políticamente más dóciles” (Carosio 2020, 229). Sin embargo, la comunicación digital no solo llega a las y los jóvenes, ya que los activistas que se presentan en redes y en otros espacios públicos representan a públicos y segmentos diversos, por un lado, líderes religiosos; profesionales exponiendo argumentos científicos, legales, sociales, entre otros; mujeres que destacan la feminidad, la familia, el matrimonio o con argumentos contra el feminismo; entre otros perfiles que buscan conectar con sensibilidades de diverso tipo.

3.6. Conclusiones parciales

Anteriormente, las iglesias evangélicas buscaban disputar el poder económico, político y mediático de las iglesias católicas (W. Beltrán 2013), hoy en cambio, disputan el espacio de los conglomerados mediáticos privados transnacionales. Estos conglomerados según Thompson

⁹⁵ Entre estos portales destaca Evangélico Digital, Wellington de México, Prensa Republicana (Argentina); La Abeja (Perú), PanAm Post (Morán- Faúndes y Peña, Angélica, 2020).

(1998), tienen un importante papel en la comunicación global que marca un predominio en el consumo cultural de otros países. En el caso de las iglesias evangélicas, su expansión mediática inicia con la iglesia electrónica, donde cadenas televisivas y radiales iniciaron su despliegue en Estados Unidos en los 70, las cuales posteriormente se desplegarían, como conglomerados de medios, empresas de grabación, editoras, entre otras empresas de comunicación.

En el caso ecuatoriano, tanto las cadenas televisivas, como las productoras de cine o música evangélicas nacionales buscan expandirse, pues no llegan a los niveles de concentración de frecuencias, medios, y de producción de contenidos, que tienen otras cadenas mediáticas latinoamericanas o estadounidenses. La producción cinematográfica y musical evangélica ecuatoriana está más vinculada con una dinámica transnacional de la comunicación, en comparación con la producción televisiva y radial que es más local, gracias a los vínculos que teje internacionalmente.

El ingreso de la iglesia evangélica en la industria cultural cinematográfica y musical, ya no solo apela a evangelizar a una comunidad en específico o a multiplicar la difusión del mensaje de la iglesia (tele- evangelistas), como vimos en los dispositivos anteriores, sino que apela a una masividad que ni la radio, ni la televisión alcanzan para llegar a una variedad de públicos no solo cristianos. Así también, los medios evangélicos están signados a una audiencia ligada a las iglesias en su mayoría, y por tanto limitada. Otras audiencias, en cambio, identifican el medio como religioso o con la transmisión de un culto, por lo que los medios no llegan fácilmente a nuevos públicos (Frigerio 2019). El cine en cambio, por estar ligado al entretenimiento, permite abordar y presentar de diferentes maneras el mensaje cristocéntrico.

Capítulo 4. HCJB como modelo de dispositivo mediático

En el capítulo anterior vimos las diferentes formas que ha tomado el dispositivo mediático de gubernamentalidad de la mano de los cambios de las iglesias evangélicas. Para ello, se describió un tipo de dispositivo y se analizó el funcionamiento de un medio en específico. Ahora, conviene ver con mayor profundidad, el funcionamiento del dispositivo mediático en un medio y en una iglesia en particular. Analizando no solo el cambio en la racionalidad del dispositivo, sino el sujeto mediático que produce, la relación saber/poder y el discurso religioso.

En este apartado se analizará el caso de HCJB, la radio evangélica más antigua de Ecuador y Latinoamérica, en su funcionamiento como dispositivo mediático de gubernamentalidad, tomando en cuenta, además, el contexto actual en la comunicación en que este medio realiza su quehacer comunicativo, sus vinculaciones empresariales, políticas, que, a su vez, permite vislumbrar la forma en que construye desde la radio, un *ethos* evangélico.

4.1 HCJB o *Heralding Christ Jesús' Blessings*

Radio Hoy Cristo Jesús Bendice,⁹⁶ mejor conocida por sus siglas como HCJB, fue fundada por un grupo de misioneros estadounidenses en 1931, y se convirtió en la primera radio evangélica y agencia misionera que se instaló en Ecuador (Guamán 2010). Según Julio Guamán (2010), Radio HCJB junto con la Misión Alas de Socorro y el Instituto Lingüístico de Verano, fueron las instituciones encargadas de evangelizar comunidades indígenas del país.

HCJB es parte de *The World Radio Missionary Fellowship*⁹⁷ (TWRMF), una institución que se reconoce como una organización misionera mundial. La TWRMF se encuentra radicada en Estados Unidos (Vásconez 2015) y mantiene dos grandes programas o ministerios: HCJB *Global Hands*, que administra el Hospital Vozandes de Quito y de Shell, en la provincia de Morona Santiago. También mantiene el programa Desarrollo Comunitario Vozandes, que lleva proyectos de agua en comunidades rurales. El otro ministerio, HCJB Global que mantiene programas de formación y apoyo a pastores y misioneros evangélicos. Estos dos ministerios, hacen que esta

⁹⁶ Las siglas HCJB en inglés significan *Heralding Christ Jesús' Blessings*.

⁹⁷ Web The World Radio Missionary Fellowship <https://www.twrmf.org>

organización se presente como “la voz y las manos de Jesús”,⁹⁸ pues esta labor se enfoca en la educación, la salud y su trabajo en medios de comunicación.

Durante sus primeros años, HCJB trabajó con su misión principalmente en las comunidades indígenas, mediante la difusión programas radiales en kichwa, pero también con la instalación de casas de salud,⁹⁹ tanto en la Sierra y la Amazonía. Como vimos en el capítulo anterior, las agencias misioneras instalaron, en los territorios donde operaban, un modelo que articulaba la radio, la educación y la salud como instituciones, pero también como espacios de evangelización y colonización. En el caso de HCJB, después de que se instaló la radio en Quito, también construyó una clínica y un “hotel indígena”¹⁰⁰ donde atendía a familias migrantes o que vivían en las parroquias más alejadas del entonces centro de la ciudad. Posteriormente, fundó en 1955, la clínica La Voz de los Andes atendería a empleados de la misión y se convertiría en lo que hoy es el hospital Vozandes. Las mujeres vinculadas a la misión evangélica crearon en el entorno de la clínica, un club de lectura para niños que luego daría paso a la Iglesia Evangélica Ñaquito, en 1955, que actualmente funciona aldaña a la radio y al hospital Vozandes.

En lo que tiene que ver con la comunicación, la radio ha transmitido programas a nivel mundial en diferentes idiomas, mediante el intercambio de producciones radiales con emisoras cristianas, usando para ello, todas las innovaciones y plataformas tecnológicas que se han desarrollado en estos años como cintas magnetofónicas, casetes, transmisiones vía satélite y el internet. Este medio define como su principal objetivo, la difusión de principios cristianos y de esperanza para la familia y para los pueblos indígenas. (Anabella Cabezas, directora general de HCJB y a Duval Rueda, productor y director de relaciones públicas de HCJB, en entrevista en Noticiero HCJB Noticias. 11 de diciembre de 2019).¹⁰¹

⁹⁸ Parte de la misión de The World Radio Missionary Fellowship, señalada en su página web:

<https://www.twrmf.org/nosotros/>

⁹⁹ Vinculado con Radio HCJB está el Hospital Vozandes en Quito y en Shell (Pastaza), fundado en 1955 y 1958, respectivamente. Julián Guamán (2010) explica que esta agencia desde un inicio promovió la creación de casas de salud, y caravanas médicas; así como también proyectos de desarrollo y de servicios básicos, como estrategias para avanzar en las comunidades indígenas.

¹⁰⁰ Frase señalada en la página web The World Radio Missionary Fellowship <https://www.twrmf.org/gallery-item/el-hospital-vozandes-quito-y-la-iglesia-evangelica-ñaquito/>

¹⁰¹ Recuperado de: <https://radiohcjb.org/duval-rueda-director-de-relaciones-publicas-y-anabella-cabezas-directora-general-de-hcjb/>

La experiencia de implementación de la Radio HCJB se extendió a otros entornos. A lo largo de su existencia, este medio ha apoyado en la creación de radios evangélicas primero, en varios territorios indígenas, tales como: Radio Colta, en Chimborazo, fundada en 1961; Radio Runatakuyak y Radio Buen Sembrador en Cotopaxi; Radio Ingapirca en Cañar y Radio El Buen Pastor en Saraguro, Loja, pero también a nivel mundial en países de Europa del Este, América Latina y en África (Vásconez 2015). Esta presencia multilocalizada de HCJB era posible en sus primeros años por el trabajo de los misioneros vinculados con el medio, quienes, en su visita por varios países, establecían alianzas con iglesias evangélicas locales lo que permitía que esta radio se transmita en el mundo por onda corta. La elección de estos países responde a los propósitos de las misiones evangélicas, de las que forma parte HCJB, que se resume en “alcanzar a los pueblos y etnias del Ecuador y del mundo”¹⁰² principalmente a las “No Alcanzadas” por el mensaje evangélico.

Los misioneros distribuyeron transmisores portátiles en países de Asia y Europa para que la señal mundial de HCJB pudiera captarse a través de la onda corta (Vásconez 2015). También incentivaron el envío de cartas dirigidas al medio en Quito, donde confirmaban recibir la señal de radio, luego esas cartas eran leídas en la programación. HCJB también contribuyó en la programación de las radios evangélicas, y de otras tantas privadas, mediante el envío de programas pregrabados, que el medio distribuía: “En 1966 la AEGN (All Ecuador Gospel Network o Red Evangélica para todo el Ecuador) estaba contribuyendo con 1.000 horas de producción por mes, que no tenían costo para las 60 estaciones de radios comerciales que transmitían esta programación” (Vásconez 2015, 42).

Para los años 90, HCJB abandona las transmisiones en onda corta y adopta el satélite como plataforma de difusión. Aunque esta tecnología le permitía la entrega de producciones y programas a nivel mundial, también significó que el medio se inserte en la transmisión de otro tipo de contenidos más comerciales como el Mundial de Fútbol, para mantener los costos del satélite. Pero también le permitió la cobertura y difusión en varios países, de eventos cristianos como conciertos, cumbres, congresos y marchas. Para los fundadores de este medio, como explica Vásconez (2015), lo importante era la difusión del evangelio por varios medios.

¹⁰² Impacto mundial, agencia misionera. Tríptico

A partir del 2000, el Ministerio de Comunicación de HCJB se involucra con la producción no solo de radio sino, además, de largometrajes y de producciones musicales con contenido cristiano; así como la realización de conciertos, conversatorios, encuentros¹⁰³ y otro tipo de eventos organizados y auspiciados por la radio. También tiene presencia en internet, tanto en redes sociales como plataformas de podcast, donde se difunden los programas de la radio, pero, además se hacen producciones específicas para cada red. Antes de la pandemia de la Covid-19, HCJB realizaban en el medio, seminarios, charlas o conciertos presenciales con la participación de sus oyentes; sin embargo, en 2020 con la pandemia, estos eventos se paralizaron o se convirtieron en *webinars* y transmisiones en *Instagram live*,¹⁰⁴ para ser consumidos en redes sociales. Estas charlas tienen como punto central la familia y profundizan los temas que la radio trata en su programación, tales como la crianza de hijos, las finanzas, la convivencia en casa, entre otros.

Este medio tuvo como objetivo, desde sus inicios, la difusión de principios cristianos y del evangelio a nivel mundial, al analizar su historia vemos que este objetivo se ha desarrollado en dos momentos: el primero, bajo un afán articulador de iglesias y promotor de medios de comunicación; y otro momento, el actual, donde el medio se va insertando en redes de circulación mediática internacional, que se corresponde al avance de la tecnología y globalización comunicacional.

4.1.1. El reconocimiento de la misión de HCJB

Los testimonios que se presentan alrededor de la historia oficial de radio HCJB entremezclan dos enfoques. El primero, destaca la labor altruista de la radio y de sus fundadores en el país presentando un relato heroico alrededor sobre ellos, que recalca su imagen como misioneros cristianos. El segundo enfoque en cambio, destaca la intervención divina que permitió la instalación del medio. Así, por ejemplo, sobre la constitución del medio se cuenta que Clarence W. Jones (1946), uno de sus fundadores, sintió el llamado de Dios¹⁰⁵ para crear una radio en América Latina y replicar el uso que las iglesias evangélicas pentecostales en Estados Unidos, ya

¹⁰³ Ver entrevista completa en Noticiero HCJB Noticias. <https://radiohcjb.org/duval-rueda-director-de-relaciones-publicas-y-anabella-cabezas-directora-general-de-hcjb/>

¹⁰⁴ Estos webinars se pueden encontrar en: <https://radiohcjb.org/videos/#webinars>

¹⁰⁵ Los evangélicos se refieren al llamado cuando hablan del mensaje personal que les envía Dios para realizar una misión. Este mensaje es escuchado por la propia persona constituyéndose en su forma de comunicación con Dios.

hacían de ella para la difusión del evangelio. En su tesis, Marlene Vásconez (2015) relata cómo uno de los directivos de la radio, Erick Moore, Director de la División de Servicios Técnico de la Radio HCJB, atribuyen poder a la oración y a los favores divinos, los mismos que permitieron el crecimiento de la infraestructura o los servicios del medio:

A veces hemos estado enfrentando un problema y solamente hemos podido bajar la cabeza para orar: “Señor, tienes que mostrarnos cómo manejar este asunto”. Y milagrosamente llega una idea. Ella tiene que venir del Señor, porque no sabemos si alguien más hubiera podido hacerlo de esa manera. Y funciona. Damos a Dios la gloria por todas las cosas creativas que nuestros ingenieros han podido efectuar (Vásconez 2015, 44).¹⁰⁶

Sin embargo, más allá de estos enfoques, los testimonios de fundación de la radio también muestran la relación que los misioneros entablaron en su momento con representantes del Estado ecuatoriano. En la historia del medio se cuenta cómo Clarence Jones encontró mayores facilidades en Ecuador para instalar la radio a diferencia de otros países de la región. El misionero narra en su libro *Radio The New Missionary* (Jones 1949), que, cuando se acercó a algunos funcionarios del Estado ecuatoriano de aquella época para obtener el permiso de operación de la radio muchos de ellos ya conocían su trabajo misionero en Napo, lo que le permitió no tener ninguna traba para la operación del medio. Luego, el Congreso de ese entonces, entregó a HCJB un permiso de operación por 25 años, convirtiéndose en la primera radio evangélica en realizar transmisiones, en un momento donde recién iniciaban las primeras experiencias por parte del Estado y de radioaficionados. Al respecto, Marlene Vásconez (2015) en su tesis cuenta que la creación de radios religiosas era vista por el Estado como una solución para algunos de los problemas sociales del país: “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, 48).

En otras palabras, las amistades y contactos de los misioneros, así como la buena relación de las iglesias evangélicas con los gobiernos de turno, permitieron el desarrollo del medio. En la página web de HCJB, se cuentan algunas historias que dan cuenta del relacionamiento de la misión evangélica con el Estado ecuatoriano: “El ministro de Obras Públicas del Ecuador inaugura el

¹⁰⁶ Testimonio de Erick Moore, Director de la División de Servicios Técnico de la Radio HCJB en el libro “*Una visión compartida*”, mencionado en el trabajo de tesis de Marlene Vásconez. Causas, determinaciones y efectos de los cambios en la comunicación de la Radio HCJB desde 1990. Universidad Andina Simón Bolívar. 2015.

nuevo transmisor de 500 kilovatios de la Estación Radial HCJB, que duplica de manera efectiva el poder total de transmisión de la emisora”.¹⁰⁷

Para Jones, hubo apertura de los gobiernos ecuatorianos para las misiones evangélicas, principalmente en territorios indígenas de la Sierra y Amazonía. Las facilidades eran también comerciales, incluso, HCJB entregaba aparatos de radio a los potenciales oyentes en las comunidades para ampliar su cobertura, tal como se relata en la historia de la radio en su página web: “Clarence Jones hizo algunos arreglos para que Reed & Reed importe y distribuya radios. Jones vendía también radios por medio de su Quito Radio Agency”¹⁰⁸. Esta relación del medio con el Estado se repite cuando revisamos la historia de otras radios evangélicas, como el caso de Radio Colta, revisado anteriormente.¹⁰⁹

De otro lado, también están los testimonios de pobladores de las comunidades indígenas donde se asentó la misión evangélica. Blanca Muratorio (1998) en su libro *Rucuyaya Alonso y la Historia social y económica del Alto Napo*, narra la llegada de Ruben Larson, otro de los fundadores de HCJB, a la comunidad indígena, donde Larson y su familia instalaron una tienda, una iglesia y una escuela en la comunidad de Dos Ríos. El testimonio cuenta el trato que los indígenas daban a los misioneros y su visión sobre el trabajo misionero:

Los evangélicos venían cada uno con su mujer. El primero que vino fue Ruben Larson, luego uno que llamaban Mr. John, ¡quién también sería! Cada vez venían bastantes. Yo traía la carga y a los hijos, que eran gringos grandototes y pesados. Para uno de los hijos más grandotes tuvimos que hacer un cajón doble (silla de madera donde cargaban a la gente en la espalda) y con techo y ahí lo trajimos cargando ese cajón enorme. Estos gringos aunque eran huahuitos eran largotes. Ellos vinieron sólo a predicar y regalaron un poco de remedios. Mucho después comenzaron las escuelas. Solamente después que se era creyente, ellos empezaban a bautizar a nosotros (Muratorio 1998, 164).

Estos testimonios muestran cómo la radio destaca el discurso heroico y de agradecimiento a Dios por parte de los misioneros, lo que prevalece para narrar su historia y fortalecer el carácter divino del medio.

¹⁰⁷ Frase tomada de la diapositiva sobre la historia de HCJB en la página web <https://radiohcb.org/historia-hcjb/>

¹⁰⁸ Ídem

¹⁰⁹ En el capítulo 3 se señaló un discurso similar para hablar de la fundación de Radio Colta.

4.2. Estructura mediática de HCJB

HCJB inicio con una concesión radial en Amplitud Modulada AM; mientras que transmitía en Onda Corta para el mundo. Para 1972, obtendría una matriz en Frecuencia Modulada FM para Guayaquil, y dos años más tarde, otra para Quito. Luego, lograría la concesión de cuatro repetidoras a nivel nacional en las provincias de Esmeraldas, Manabí, Tungurahua y El Oro.¹¹⁰

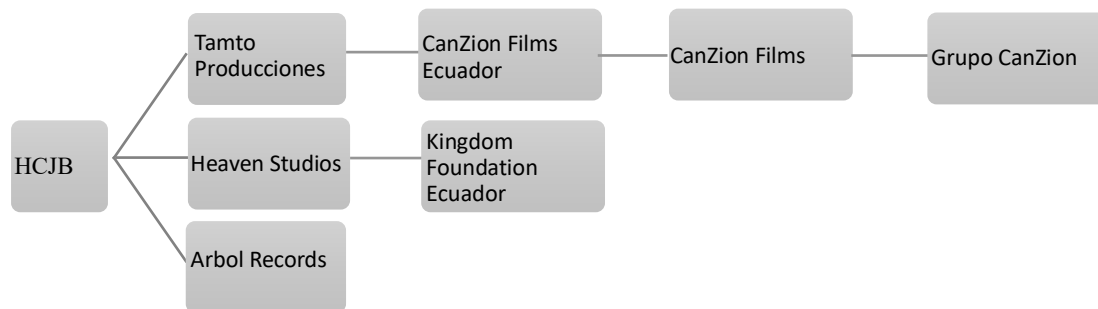
Esta expansión que ha vivido HCJB durante sus años de funcionamiento, también fue posible por la articulación del medio con las iglesias, pastores y cadenas mediáticas estadounidenses de la llamada Iglesia Electrónica. Dicha articulación se evidencia en la difusión que el medio hacía años atrás de los programas de tele- evangelistas como Billy Graham o Luis Palau y por el asesoramiento que HCJB brindó para la construcción de otras radios. “Hasta 1995 se había instalado en el mundo 12 transmisores de onda corta, 155 transmisores portátiles para FM y 37 estudios de grabación portátiles” (Vásconez 2015, 46). Luego, de las transmisiones por onda corta, vino el sistema satelital Alas, con el cual la radio, cambio su objetivo. Ya no buscaba llegar a países lejanos sino a zonas urbanas de América Latina, con programas noticiosos y de entretenimiento. También iniciaron el programa Siembra de radios o Radio *planting*, con el cual apoyaron y capacitaron a iglesias y grupos cristianos del continente a fundar e instalar sus propios medios de comunicación (Vásconez 2015).

Actualmente, este medio se articula con productoras y redes no solo radiales sino también vinculadas al entretenimiento desde el cristianismo. Así tenemos que, radio HCJB inició en los últimos cinco años, la producción de largometrajes cinematográficos; producciones que las ha hecho con productoras nacionales como Tamto Producciones y Heaven Studios, que a su vez están relacionadas con productoras de cine internacionales, que producen y difunden películas cristianas a nivel latinoamericano. Estas producciones son: *Tal vez Mañana* (2017) y *Contigo Voy* (2022), ambas tratan sobre la paternidad, la familia y las posibilidades de cambio. *Tal vez mañana* fue la película más taquillera en las salas de cines ecuatorianas durante 2017. En la presentación del filme *Contigo Voy*, sus productores aseguraron que no se trata de un filme religioso sino más bien social, ratificando la idea de HCJB de que sus producciones son cristocéntricas.

¹¹⁰ Más en Listado completo de estaciones de radiodifusión sonora y televisión abierta a nivel nacional. ARCOTEL, octubre 2020

En cuanto a la música, la radio difunde de manera amplia, las producciones de músicos cristianos ecuatorianos, tanto en su programación habitual como en sus plataformas digitales; entrevista a músicos y bandas y los promociona en sus programas. Así mismo, organiza conciertos, principalmente a fin de año; durante 2020 y 2021, estos conciertos fueron online. De manera que, este medio se incorpora a la industria cultural cristiana de Ecuador, relacionándose a su vez, estrechamente con productores musicales y cinematográficos estadounidenses y de otros países, dentro de la industria.

Gráfico 4. 1. Relación de HCJB en la industria cultural cristiana



Fuente: Elaborado por la autora con base en el seguimiento online realizado al medio

4.3. El espacio geográfico de HCJB

Inicialmente, HCJB funcionó en una quinta propiedad de familias evangélicas en Quito; sin embargo, debido al crecimiento de la radio y de la misión, pasaron al lugar donde se mantiene hasta ahora que es la parroquia Ñaquito. La radio funciona dentro de un complejo arquitectónico con una manzana de extensión, constituido por organizaciones misioneras y auditorios para eventos, principalmente religiosos. Uno de estos salones se llama Salón Larson, en honor a uno de los fundadores de la misión Reuben Larson.

Al ingresar, uno pasa por una garita de información donde le piden los datos, mientras escucha de fondo la programación del medio; luego es conducido hasta sus instalaciones. Para llegar, se debe atravesar un gran parqueadero con calles internas. Dentro de este complejo, la radio ocupa una casa de dos pisos. La edificación es diferente al resto de espacios, pues mientras la mayoría se tratan de edificios de 3 o 4 pisos, la radio asemeja una casa con un techo triangular de teja. En la parte baja, al ingresar hay una pequeña sala para visitas, e inmediatamente está la cabina de programas en vivo. Desde el exterior se puede ver a los locutores a través del vidrio que separa ambos ambientes. Por un pasillo, se ingresa al estudio, mientras que al fondo se encuentran varios

estudios de grabación. Al lado izquierdo de la puerta de ingreso, se pueden ver unas escaleras que conducen a la planta superior de la casa, donde se ubican las oficinas administrativas y de gerencia del medio. Al fondo, hay un salón de reuniones para los productores de la radio. Adicionalmente, la radio tiene un auditorio y un salón- teatro donde realiza eventos; a estos espacios se puede llegar por los estudios de grabación o por la parte externa de la casa. El salón-teatro tiene una tarima, donde se ubica una mesa de locución que es ocupada por los locutores de la radio y permite hacer programas en vivo, mientras en la parte baja se encuentran sillas para los oyentes que asisten al evento.

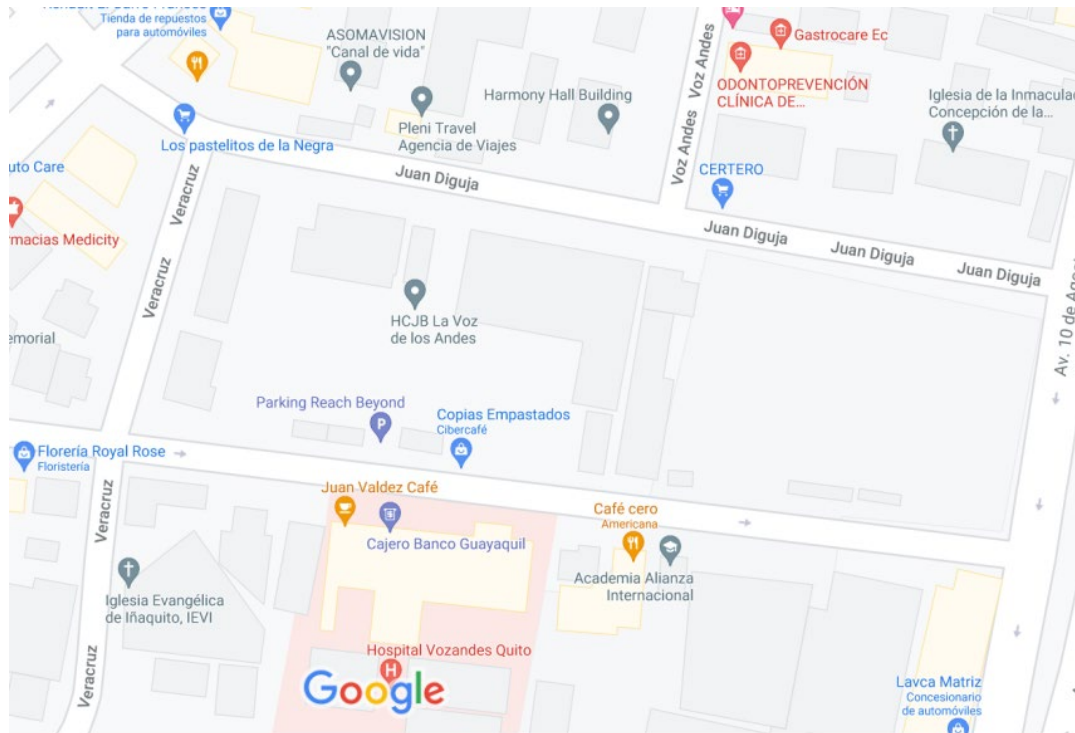
Por fuera de este complejo se encuentra de manera continua, por la Av. Villalengua, la Iglesia evangélica Ñaquito, la escuela evangélica Ñaquito, el Hospital Vozandes y la Academia Alianza Internacional, unidad educativa perteneciente a la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera¹¹¹ y fundado en 1929, antes que la radio. Del otro lado, en la calle Diguja, está ubicado el Canal de TV, evangélico, Asomavisión. De todas estas instituciones, solo el hospital Vozandes es regentado directamente por HCJB; el resto guarda un vínculo con la radio o se engendraron en el marco del trabajo radial o misionero.

Así también en los alrededores de la radio, hasta antes de la pandemia, se encontraban varias oficinas y consultorios de psicólogos y terapeutas, algunos que son parte del grupo de personas entrevistadas por HCJB. Es decir, la radio se encuentra rodeada de varios servicios referentes a la salud y a la educación; situación que se corresponde además con la visión de su organización central, la TWRMF, que es: “Trabajar en sociedad con cristianos en: Medios, Salud y Educación”,¹¹² y que sigue reproduciendo el trabajo misionero de esta organización.

¹¹¹ Esta unidad educativa se identifica con un colegio para hijos de personas misioneras, empresarios, diplomáticos y profesionales cristianos, según señala en su página web <https://alliance.k12.ec/es/nosotros/historia-mision-y-vision/>

¹¹² Parte de la misión de The World Radio Missionary Fellowship, señalada en su página web: <https://www.twrmf.org/nosotros/>

Ilustración 4 1 Alrededores de Radio HCJB



Fuente: Google maps (2021)

La disposición geográfica de este medio es similar a la que presentan otros medios evangélicos; es decir, se ubican en complejos construidos por sus iglesias. Tal es el caso de Radio Dinámica en Guayaquil que funciona en el mismo edificio del Centro Evangélico de las Asambleas de Dios. Para Semán (2019), 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 forma tal que, los oyentes de la radio, en el caso de HCJB, escuchan hablar de temas referentes a la salud o de problemas dentro del círculo familiar, y encuentran la “ayuda” de estos servicios, dentro y fuera de la radio. Así, en una entrevista hecha a Fernando Lay, ex pastor de la Iglesia de Iñaquito, este menciona que muchos de los fieles que actualmente su congregación tiene, llegaron por consejo de la radio: “muchas gente necesitada ha sido direccionada por los personeros de la Radio HCJB a buscar una iglesia que le brinde ayuda y consejería, una de ellas ha sido la Iglesia de Iñaquito” (Vásconez 2015, 91).

Para Ariel Goldstein (2020), las iglesias se convierten en shopping religiosos, donde los creyentes pasan a ser consumidores de los servicios de la iglesia. Estos temas no son esporádicos ni

tampoco solo promocionales de un servicio en particular, sino que están dentro del discurso radiofónico de HCJB de manera permanentemente y son complementarios dentro del dispositivo mediático. En términos foucaultianos, esta disposición geográfica de los servicios evangélicos, podrían mostrar el funcionamiento mismo del dispositivo en función de que se trata de una red de discursos, e instituciones articuladas (Foucault 1991). En este caso, el dispositivo mediático crea y difunde discursos alrededor de la familia, el bienestar, la salud, articulados con servicios e instituciones tales como centros de orientación, psicología y terapias de familia. De manera que, las relaciones de poder establecidas por la radio y la iglesia evangélica pasan por controlar el tiempo y el cuerpo de los oyentes y los fieles, corrigiendo, reformando y dotando de valores cristianos a la persona, a fin de permitir el control total de su cuerpo

4.4.La programación de HCJB Quito

HCJB transmite las 24 horas del día; su programación, de lunes a viernes se compone de dos espacios informativos: en la mañana y al mediodía, sumando un total de una hora y 30 minutos diarios. También tiene cinco radio revistas que se transmiten en vivo, dirigidas a la familia, a mujeres y jóvenes específicamente, que ocupan 10 horas de la programación diaria. El resto de la programación es pregrabada, de producción internacional y está compuesta por espacios musicales, mensajes de reflexión y educativos; así como pequeños espacios dirigidos para la familia, cultura financiera y de salud, que en conjunto suman 11.3 horas. En cuanto a las radio revistas tenemos:

Tabla 4. 1. Programación Lunes a viernes HCJB Quito

Programa	Horario	Descripción
HCJB ¡Qué mañana!	08h00 a 10h00	Inicia tus mañanas con energía, consejos, música, invitados y más.
HCJB En Casa	10h00 a 12h00	Inspirar y animar a los miembros del hogar a encontrar esperanza en la cotidianidad de la vida desde la casa, a través de consejos, música, invitados que comparten su experiencias y conocimiento a fin de orientar en temas de familia.

HCJB Momentos	12h30 a 14h00	La mejor compañía al medio día para conversar, escuchar buena música y compartir historias que te ayudarán a crecer.
HCJB Conecta	14:30 a 16:27	Motiva de manera innovadora y dinámica a través de la música, a los jóvenes adultos contemporáneos a vivir su fe en los tiempos actuales.
El After en HCJB	16:30 a 17:58	
HCJB Al Oído	18:00 – 18:57	Un espacio para hablar de corazón a corazón de aquellos temas que todos necesitamos tratar y sanar.

Fuente: Elaborado por la autora con base en la programación en vivo de Radio HCJB en 2021

<https://radiohcjb.org/programas-en-vivo-hcjb/>

La radio se presenta como un medio cristocéntrico, pero no religioso. Su programación aborda distintas temáticas, tiene entrevistados en vivo, música cristiana en diferentes formatos, algo que difiere de otros medios evangélicos, en los cuales predomina la voz del locutor, se transmiten cultos o se dan sermones religiosos, se leen pasajes bíblicos y se transmiten alabanzas, rechazando la música cristiana cercana a la industria cultural musical. HCJB en cambio, se define como un medio cristiano: “pretende ser un medio en el que se hable de esperanza, se hable de tema de amor, de fe, de compartir el mensaje de Jesús” (Jhon Varela, productor del programa ¡Qué mañana! de HCJB, entrevista realizada por Verónica Calvopiña, septiembre 2019). De allí que, el slogan de la radio sea Esperanza para la Familia.

Sobre la línea editorial de la radio, Jhon Varela, productor del programa ¡Qué Mañana!, explica que el centro de la radio es hablar de la familia clásica:

Creo que no es negociable el tema de presentar diferentes modelos de familia; creemos que la familia, y por eso los contenidos van enfocados en la familia en diferentes aristas, pero creemos que la familia obviamente es contemplada como hombre, papá y mamá; aunque la realidad es diferente, tal vez es una mamá sola o un papá solo que tiene que llevar eso. Pero no tratamos en nuestro contenido de hablar de una alternativa de familia (Jhon Varela, productor del programa ¡Qué mañana! de HCJB, entrevista realizada por Verónica Calvopiña, septiembre 2019).

El mensaje de esperanza se lo trata implícitamente en los programas de la radio, abordándolo desde los principios y valores cristianos. Es decir, no se nombran de manera directa ni permanente textos bíblicos o hacen sermones. Para Jhon Varela, comunicar lo religioso significa hablar sobre los aspectos que componen la vida integral de las personas: la salud, liderazgo, relación con el ambiente, la familia, etc: “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: la naturaleza, el interior de la persona, la mujer, el niño, el esclavo. Es decir, todas las áreas de la vida, entonces yo pienso que va conectado y me hace responsable a la vez” (Jhon Varela, productor del programa ¡Qué mañana! de HCJB, entrevista realizada por Verónica Calvopiña, septiembre 2019).

De esta manera, la radio considera que preocuparse por la parte física, emocional, el cuidado del cuerpo y la salud es una forma de abordar lo religioso. La religión dice Jhon Varela, no implica ir a misa o al culto los domingos, sino más bien, mantener una buena relación con dios; razón por la que decimos, la radio no se considera religiosa. Por lo cual, los segmentos de su programa, dice “no necesariamente religiosos sino todo lo contrario, son segmentos donde podamos identificarnos como personas normales” (Jhon Varela, productor del programa ¡Qué mañana! de HCJB, entrevista realizada por Verónica Calvopiña, septiembre 2019). Así en el rastreo hecho al programa ¡Qué Mañana!, entre el 16 al 20 de septiembre de 2009,¹¹³ tenemos que es una radiorevista familiar que le habla principalmente a los padres y matrimonios. Cada programa tiene una entrevista central, con radioclips (pequeñas producciones radiales) sobre historias o parábolas de la familia, el cuidado del medio ambiente o valores cristianos. Sus temáticas centrales son la educación y crianza de los hijos, así como al relacionamiento de la pareja. En el programa, así como en toda la programación de la radio, se difunde únicamente música cristiana de diversos géneros, y se promocionan a los artistas cristianos tanto de Ecuador como de otras partes del mundo.

En cuanto a los entrevistados, estos son en su mayoría hombres adultos, casi todos pastores evangélicos, que además ejercen profesionalmente con terapeutas familiares. Están relacionados directamente con la iglesia evangélica, y algunos de ellos representan a espacios que funcionan

¹¹³ Análisis de Discurso Radiofónico realizado por para la materia de Métodos Cualitativos. Verónica Calvopiña, diciembre 2019. Algunos puntos del análisis, sin embargo, fueron corregidos y aumentados.

dentro de las instalaciones de la misma radio. Al respecto, el productor Jhon Varela menciona: “Tenemos uno o dos segmentos con terapeutas porque el enfoque central de la radio es la familia. Queremos hablar de temas de la familia y la familia se bifurca en el niño, la esposa, etc” (Jhon Varela, productor del programa ¡Qué mañana! de HCJB, entrevista realizada por Verónica Calvopiña, septiembre 2019). Es así que, de las cinco entrevistas analizadas entre la semana del 16 al 20 de septiembre de 2019, tres tuvieron que ver con la relación de pareja, una sobre la masculinidad, y una 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. Según el productor radial, los entrevistados no responden a una iglesia en específico, sino a la comunidad evangélica, donde se puede encontrar profesionales y personas en diferentes espacios de la vida. De manera tal, que el programa ¡Qué Mañana!, su agenda de temas y el perfil de entrevistados que maneja va en consonancia con la línea editorial del medio; sin embargo, no solo ocurre en un programa, sino que es una tendencia en la programación de la radio.

En su tesis, Marlene Vásconez (2015) entrevista a Curt Cole, Vicepresidente de Ministerios Internacionales de la WRMF, quien menciona que el medio transmite programas que apoyan a la comunidad, que transmiten valores y hablan sobre la familia; algo que asegura, le ha permitido a la radio ingresar en diferentes contextos y en países donde aunque no practican el cristianismo, los mensajes dirigidos a la familia tienen importancia y son valorados por las audiencias. “Por eso, vamos a donde la gente está y quiere escuchar de estos valores” (Vásconez 2015, 75).

4.4.1. Programación en pandemia

Durante la pandemia de la COVID 19, HCJB mantuvo su programación habitual en radio, pero, además, intensificó el uso de plataformas digitales para difundir su contenido y crear nuevos programas que, de alguna manera, suplieron sus eventos en vivo. Así, se realizaron *lives* en *Instagram* y programas en vivo que eran transmitidos al *Youtube* de manera paralela a los programas radiales. Esto implicó para la radio un cambio tecnológico importante que no se había hecho antes de la pandemia. Las redes también le permitieron al medio suplir las conferencias que antes de la pandemia, hacía en vivo.

Hasta 2019, el uso de las redes sociales por parte de HCJB era mínimo; la radio únicamente hacía transmisiones en vivo de eventos o de momentos en la cabina radial a través del Facebook y subía algunas entrevistas de los programas a esta plataforma. Sin embargo, luego de la pandemia, se

comenzó a transmitir completamente en Facebook las radiorevistas, que forman parte de la programación del medio. También se hicieron conferencias transmitidas por Facebook y Zoom con la participación de los locutores de la radio, las mismas que fueron emitidas desde la cabina o desde sus casas. En estas conferencias se buscaba mantener la relación entre los locutores y la audiencia. Así, en la conferencia Re-conociendo a mi adolescente, transmitida el 3 de abril de 2020 por Facebook:, se mencionó: “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”¹¹⁴ (HCJB, Re-conociendo a mi adolescente 2020)

Asimismo, están las conferencias dadas por pastores y conferencistas nacionales e internacionales. Los temas de estas conferencias también versan sobre la familia, y buscan tratar y profundizar los contenidos que aborda la radio. Estos objetivos, así como el económico, se exponen como parte de los mensajes que aparecen en las transmisiones en vivo. En la conferencia *La Casa que no se cae* dada por el Dr. Sixto Porras, el 24 de julio de 2020, se lee:

La tarea de HCJB es responder a las necesidades emocionales y espirituales de la familia sobre la base de principios y valores Bíblicos. Con este fin, organizamos este webinar que es posible gracias a donaciones de personas que se unen a HCJB para fortalecer a la familia de Iberoamérica. Tu apoyo es clave! Por ello te invitamos a que te unas como donante a nuestro ministerio.

<https://radiohcjb.org/donar-a-hcjb/>¹¹⁵ (HCJB, La Casa que no se cae 2020).

Otra de las redes sociales donde hubo importantes cambios fue Instagram. El manejo de esta red también se modificó tras la pandemia. A partir de 2021, las publicaciones incluyeron la imagen de las y los locutores, quienes compartían reflexiones o presentaban podcast y otros contenidos. Antes el contenido eran básicamente frases. También se incorporó a otras personas, sobre todo jóvenes, vinculadas con la radio, para el manejo de redes sociales buscando acercarse a nuevos públicos. En cuanto a los contenidos en esta red, los mismos se basan en reflexiones sobre temas vinculados con la familia: la crianza de los hijos, el matrimonio o relaciones de pareja; también hay temáticas religiosas y sobre el uso del dinero; temas que aparentemente la audiencia del

¹¹⁴ Charla: Re-conociendo a mi adolescente. Transmisión en facebook, difundido el 3 de abril de 2020, en la cuenta de HCJB. https://www.facebook.com/radiohcjb/videos/242059176925350?locale=es_LA

¹¹⁵ Conferencia del Dr. Sixto Porras, transmitidas en vivo por su cuenta de Facebook. 24 de julio de 2020. https://www.facebook.com/radiohcjb/videos/conferencia-sixto-porras/3336483839728683/?locale=es_LA

medio espera escuchar y que ya están en la programación habitual. Esto por ejemplo, lo recalcan en el posteo de la transmisión del Instagram live *Una radio para la gente*, donde se menciona: “Muchos oyentes nos dicen que cuando escuchan @radio_hcjb, tratamos los temas que necesitaban escuchar”¹¹⁶ (HCJB, Una radio para la gente 2021). Estos contenidos son similares a los que se tratan en la programación de la radio, de manera que su difusión en plataformas digitales fortalece el mensaje que el medio busca dar a su audiencia.

En otras publicaciones de Instagram se transmiten conversaciones y vivencias de los locutores dentro de la radio, pero por fuera de los programas en vivo; es decir, la red social, le permite a la audiencia entrar en lo cotidiano del medio y sentirse parte de la radio: “Vayan en este instante al Instagram de HCJB, @radio_hcjb, para que miren lo que va a ser esta celebración con nuestro pastelito oficial. Vamos a soplar la vela y vamos a celebrar los 90 años de HCJB. Manden también sus mensajitos y mientras suena la música, nosotros seguimos en Instagram”¹¹⁷ (HCJB, Una radio para la gente 2021).

La participación de las y los locutores de la radio en estos espacios y en la programación en general, puede asemejarse a la de un consejero o a la de un coach personal, ya que, a diferencia de los locutores de radios comerciales, éstos buscan un relacionamiento más cercano con su audiencia y una identificación con los problemas o temas que abordan. Para Goldstein (2020), los pastores evangélicos cumplen una función religiosa y una similar a los libros de autoayuda donde proponen consejos útiles, mientras difunden una imagen transmisora de emociones “con un mensaje de asistencia a quienes padecen el sufrimiento y la miseria, convocando en nombre de una espiritualidad sanadora, que a su vez coexiste con las formas y técnicas de la publicidad y el marketing” (Goldstein 2020, 117- 118).

4.5.Los comunicadores cristianos de HCJB

Los locutores o comunicadores de HCJB provienen de la comunidad evangélica, y, han tenido en su vida relación con la radio en diferentes momentos, según pudimos evidenciar en las entrevistas y seguimiento que hicimos de las publicaciones de la radio. En otras palabras, no cualquier persona puede incorporarse como locutor y productor de este medio, sino que necesita aparte de

¹¹⁶ Post que acompaña al live en Instagram “Una radio para la gente”, difundido el 10 de diciembre de 2021, en la cuenta de HCJB.

¹¹⁷ Transmisión en Instagram, difundido el 17 de diciembre de 2021, en la cuenta de HCJB.

conocimientos técnicos, un acercamiento previo con la iglesia evangélica. Por ejemplo, Jimmy Sarango, locutor del segmento joven de la radio, realizaba publicaciones en *blogs* y redes sociales referentes a la vida religiosa, antes de ser locutor; Tamara Torres fue parte del Centro Cristiano de Comunicaciones de HCJB, instituto de capacitación que mantenía la radio hasta 2013.

Pero a más de cercanía y formación, Jhon Varela explica que los productores de la radio deben reproducir en sus vidas, una relación con dios y con lo religioso, para luego comunicarlo en el programa: “El locutor debe estar convencido de esa esperanza”; es decir, los locutores intentan plasmar en sus vidas los valores cristianos de los que hablan en la radio, pero, además dan testimonio de ello: “Trato o tratamos como productores de ser muy acordes de lo que decimos con lo que vivimos. Sino sería un discurso más” (Jhon Varela, productor del programa *¡Qué mañana!* de HCJB, entrevista realizada por Verónica Calvopiña, septiembre 2019).

Se trata de una comunicación testimonial que busca impactar en quienes los escuchan, y lograr un acercamiento, empatía y estrechar el vínculo entre el oyente y la radio. Para Jhon, esto es algo que los distingue de otros medios de comunicación, que más allá de lo técnico, sus locutores intentan guardar relación entre su discurso religioso y sus actos; mostrando en definitiva cómo el discurso evangélico se asume en los principios de vida.

Otra característica de los locutores de HCJB es la diversidad de sus edades. Hay personas jóvenes que dirigen los espacios musicales y la programación para adolescentes y jóvenes. Mientras que los adultos están en los espacios dedicados a la familia y a la crianza de los hijos. También está un matrimonio de varios años que comparten un programa de radio. Esta diferencia, más que ser solo comunicacional o estar relacionada con la captación de audiencia, busca que se mire al personal de la radio como una familia y a la vez, que las personas de distintas edades se identifiquen con ellas y con su rol de padres o hijos.

Volviendo con Goldstein (2020), los pastores de las iglesias evangélicas y en este caso, los locutores de HCJB, son expertos en marketing y en negocios pues, por un lado, potencian su presencia mediática y en redes sociales mostrándose como familias modelo, celebridades y líderes a ser imitados, “representan una promesa de lo que el fiel puede alcanzar a través de la pertenencia a la comunidad” (Goldstein 2020, 117); siendo para el autor, otras de las razones que ha impulsado el crecimiento de estas iglesias.

Sin embargo, la construcción de este locutor- modelo no es casual ni tampoco es solo resultado del marketing, el dispositivo mediático de gubernamentalidad produce un sujeto en el que se instauran en su cuerpo, un modo y una forma de ser, pero también un saber (García Fanlo 2011), en este caso basada en un ethos evangélico. De allí que, los locutores de HCJB permanentemente estén *dando testimonio de vida*, no solo como una estrategia de comunicación ni de marketing sino como la puesta en práctica del dispositivo mediático de gubernamentalidad.

4.6.Misión Compartida¹¹⁸

Radio HCJB realiza cada año, las jornadas denominadas Misión Compartida, en el mes de diciembre, como parte de las actividades por su aniversario. Estas jornadas de cuatro días de duración, consisten en la realización de una maratón radial de doce horas diarias de programación donde intervienen todos los programas y productores de la radio. También se realiza una casa abierta dirigida a los oyentes con juegos para niños, una carpa de oración, stands de productos de la radio, y de los programas sociales e instituciones religiosas y misioneras vinculadas al medio. El objetivo de Misión Compartida es la recolección de fondos económicos para las actividades comunicacionales y misioneras que promueve *The World Radio Missionary Fellowship*, concesionaria y representante legal de HCJB. En su página web, la radio explica que estas jornadas buscan llevar la esperanza a las familias y motivar a que los pueblos del mundo conozcan a Cristo. Para esto, se busca que el oyente se comprometa con un objetivo espiritual o promesa de oración para el nuevo año; otras personas agradecen por los favores recibidos en sus vidas. A fin de ser favorecido en este objetivo, los oyentes o socios estratégicos, como se los llama, deberán realizar una donación económica, calculada en un monto de 20 dólares mensuales para la radio, u otro valor que el oyente defina.

Las promesas y las donaciones son receptadas por líneas telefónicas, mensajes de WhatsApp y de manera presencial en una oficina de recaudación de fondos que la radio habilita en sus instalaciones durante los días de Misión Compartida. En la oficina de recaudación de fondos, se toman datos de la persona interesada en donar y se explica cuánto dinero podrías donar según tus posibilidades. Los números de la cuenta bancaria de la radio se colocan en distintos espacios

¹¹⁸ Este acápite incorpora el trabajo de Análisis de Discurso del programa Misión Compartida, realizado para la materia de Análisis de Discurso de Medios. Verónica Calvopiña, diciembre 2019. Algunos puntos del análisis, sin embargo, fueron corregidos y aumentados.

físicos de la radio, en material promocional (trípticos o volantes), y se comparten durante la programación radial en vivo. También se puede hacer la donación y el compromiso mediante mensajes de *WhatsApp*, que son leídos por los locutores de la radio, durante la maratón radial.

Días previos a la actividad, se realizan entrevistas, cuñas radiales y menciones en la programación habitual de la radio para causar expectativa sobre el programa e invitar a participar a la audiencia. Esta campaña de difusión continúa los días mismos de Misión Compartida donde el medio y sus locutores produce varios productos comunicacionales, entre ellos vídeos de promoción para redes sociales, recorridos por la radio, videos de sus locutores o videos de personajes vinculados con la radio. Todos estos productos hacen énfasis en la importancia de la radio para la vida de sus oyentes. De esta manera, Misión Compartida se presenta como un esfuerzo conjunto entre la radio y la audiencia, lo que genera un vínculo con el programa. Por ejemplo, en uno de los vídeos promocionales de Misión Compartida de 2019, se decía: “La donación también es eso, es una forma de hacer juntos una misión”,¹¹⁹ (HCJB, Jimmy&Fercho 2019)

El programa o maratón radial de Misión Compartida presenta tres niveles de interacción con la audiencia: en el primer nivel está la transmisión en vivo que se difunde por la radio, donde participan alternadamente todos los y las locutoras¹²⁰ de la radio. Durante una programación de doce horas diarias, los locutores oran, presentan testimonios, entrevistan a invitados especiales como cantantes cristianos o pastores, leen pasajes bíblicos, cuentan anécdotas vividas en pasadas ediciones de Misión Compartida y, hacen énfasis en mensajes que hablan de compartir y entregar, que hacen referencia a la donación.

¹¹⁹ Video promocional Jimmy&Fercho, difundido en página de Facebook de HCJB. Misión Compartida HCJB 2019.

¹²⁰ Algunos de los locutores que forman parte de HCJB, son a su vez pastores evangélicos. Sin embargo, en el discurso radial se omite nombrarlos en este rol.

Ilustración 4. 2. Programa Misión Compartida. HCJB



Fuente: Registro Verónica Calvopiña. 2019

En el segundo nivel está la maratón radial que se realiza en vivo en el auditorio de la radio. La mesa de locución se ubica en una tarima y debajo, se disponen sillas para la audiencia que puede mirar cómo se desarrolla el programa. Es decir, la gente ve en vivo a los locutores hacer un programa, como si se tratara de una obra de teatro. En la parte posterior, se ubican voluntarios que reciben llamadas telefónicas para las donaciones. Aunque el público no participa, ni habla en el programa, el personal de la radio lo anima a gritar o cantar las canciones que se emiten en vivo.

Durante las pausas comerciales del programa, los locutores bajan de la tarima para saludar y abrazar a la audiencia y tomarse fotos con ellos. En otros momentos, los locutores llaman al público presente y a la audiencia de la radio a orar. En el programa final de Misión Compartida de 2019, emitido el 15 de diciembre, una de las locutoras, cierra fuertemente los ojos, habla pausada y emotivamente, gesticulando, haciendo énfasis en las palabras que menciona para agradecer a Dios, buscando reafirmar el compromiso de la radio con la gente: “Y Dios cumple sus promesas. Y nosotros hemos vivido convencidos de esta promesa. Yo sé muy bien los planes que tengo para ti, dice Dios y para HCJB, afirma el señor. Planes de bienestar, no de calamidad... Tú futuro es cierto, y el futuro de HCJB es cierto y la esperanza que vivimos es real, porque el ancla de nuestra esperanza es Jesucristo y su palabra”. (HCJB, Misión Compartida 2019)

El programa radial se diluye y pasa a emular un culto en una iglesia, convirtiéndose en un momento de oración, que es acompañado, además, por toda una puesta en escena con el público presente. Las luces del auditorio bajan de intensidad, uno de los locutores toca en el pino una

melodía suave que queda de fondo durante la oración. Quedan encendidas pequeñas luces simulando velas en el entorno del auditorio. El público se pone de pie y acompaña la oración, cerrando los ojos. Antes de finalizar el rezo, las luces vuelven a prenderse, mientras el locutor que toca el piano eleva el sonido de su melodía y alguien entona una canción, cuya letra es proyectada en una de las paredes del salón. La gente se toma de las manos, eleva la mano derecha, los locutores se abrazan. Este acto reproduce de alguna manera, el ritual que se da durante un culto evangélico: el pastor habla en una tarima con micrófono en mano, predica y da testimonio; mientras la audiencia escucha, ora o aplaude. Esta forma de consumir el discurso del medio es parte de un modelo de comunicación basado en la hipervisibilidad. Para Gerard Imbert (2003), la hipervisibilidad se presenta en programas televisivos como los talk shows o la publicidad donde se muestra al espectador aspectos íntimos, privados que sin embargo son una representación de la realidad. En otras palabras, Misión Compartida más que solo un programa de recolección de fondos, permite que la audiencia conozca al personal de la radio, conviva con ellos, se sienta parte del medio, reforzando la idea de familia.

Ilustración 4. 3. Programa Misión Compartida. Recolección de fondos



Fuente: Registro Verónica Calvopiña. 2019

Ilustración 4. 4. Programa Misión Compartida. Recolección de fondos



Fuente: Registro Verónica Calvopiña. 2019.

En el tercer nivel, está la interacción con la audiencia mediante las redes sociales. Así, días previos al inicio de Misión Compartida (desde el 3 de diciembre de 2019) y durante su desarrollo (del 12 al 15 de diciembre de 2019), se realizaron 36 publicaciones en la cuenta de Facebook de HCJB, mismas que consisten en 16 videos, 11 afiches y 9 gifs. De los 16 vídeos,¹²¹ estos tenían diferentes formatos: 5 transmisiones por Facebook live sobre la maratón radial, 4 vídeos promocionales de Misión Compartida, donde aparecen los locutores y el personal de la radio; 3 videos de oyentes, 1 video clip, y 3 videos de promoción de la radio.

4.6.1. Análisis de discurso de vídeos promocionales Misión Compartida

Para el presente estudio, se seleccionaron cuatro videos promocionales que tienen un formato común entre sí: son videos cortos con una extensión de entre un minuto y un minuto y medio donde, tanto locutores como oyentes, hablan sobre la importancia de la radio y de Misión Compartida en sus vidas. En cada video, aparece de manera individual ya sea un locutor o un escucha de la radio. Dos de estos vídeos fueron realizados a escuchas de la radio, y en los otros, aparecen dos locutores del medio.

Siguiendo la clasificación propuesta por Díaz (2009), los vídeos de HCJB se los puede clasificar como videos de uso económico e institucional, ya que buscan fortalecer la imagen del medio

¹²¹ Los vídeos de análisis se encuentran en https://www.facebook.com/pg/radiohcjb/videos/?ref=page_internal

usando el ciberespacio. Estos videos se caracterizan por usar el testimonio, para llegar a un público específico, antes que masivo. En cuanto a su formato, los vídeos realizados a los escuchas tienen un formato *youtuber*, con una persona hablando a la cámara ubicada en un fondo blanco. Durante su relato, se presentan gráficos animados que cuentan su historia. Mientras que los vídeos hechos con los locutores son realizados en las instalaciones de la radio. Estos vídeos fueron previamente producidos y editados, no son espontáneos. Tampoco tienen elementos gráficos. El discurso usado en los videos transita entre lo metafórico, moral y emotivo. Así estos videos inician con metáforas como: “amarme sin conocerme”, o una frase ambigua: “Nunca es tarde para cumplir las metas”, para luego recurrir a un testimonio que dé cuenta de una experiencia personal, y finalmente, recalcar el vínculo de la persona con la radio.

Para mirar más concretamente cómo el discurso de escuchas y locutores está atravesado por referencias morales y religiosas, es decir, por un ethos evangélico, se utilizará el análisis de posiciones discursivas para observar cómo los locutores y oyentes de Radio HCJB manifiestan en su discurso la idea de un ethos evangélico. Para ello, se tomaron las frases más relevantes mencionadas en los videos seleccionados, y se las agrupó en tres ítems: Mensaje religioso, impacto en su vida, relación radio y audiencia.

De esta clasificación, puede notarse que las palabras que más se repiten son vida, amor, impacto y familia. La palabra vida, aparece mayoritariamente unida a palabras como impacto, cambio o transformación, dando cuenta de lo importante de remarcar este discurso. Asimismo, los videos tienen cómo mensaje central, la relación de la audiencia con el medio. En el caso de los videos hechos por los oyentes se recalca el impacto de la radio en sus vidas: “HCJB ha sido un pilar fundamental” (HCJB, Testimonio de Abraham Flores 2019)”, “Era sentir a la conductora que estaba a mi lado y que me conocía” (HCJB, Testimonio Rossana Vargas 2019). También asocian a la radio con la idea de familia y de amistad, lo que se observa en testimonios presentados tanto por los locutores como por la audiencia; así: “Gracias por ese momento de risa, ese consejo, eso me ayudó” (HCJB, Jimmy&Fercho 2019). “La siento como mi familia” (HCJB, Testimonio de Abraham Flores 2019). Los locutores también recurren a narrar cómo su trabajo cambia o llega a la vida de las personas: “Ella había entrado a la U porque nosotros contamos que habíamos entrado a estudiar tarde” (HCJB, Testimonio de Abraham Flores 2019).

El discurso también ahonda en el vínculo afectivo con la audiencia: “A veces no entiendo cómo los adultos, los niños pueden amarnos sin vernos, pueden amarnos sin conocernos” (HCJB, Testimonio Martha Claudia 2019). Lo religioso en los vídeos está asociado a sentimientos tales como el amor, pero también a la entrega y cumplimiento de metas: “Dios me trajo de nuevo a la música” (HCJB, Testimonio de Abraham Flores 2019), “Yo también voy a dar algo a cambio” (HCJB, Jimmy&Fercho 2019).

Siguiendo en cambio el cuadrado ideológico propuesto por Van Dijk (2003), podemos ver que se maximiza las cualidades de la radio, presentándola como una parte fundamental de la vida de la audiencia e incluso, como su familia. El otro en cambio, es la misma audiencia que, aunque no se enfatiza en su lado negativo, si se le resta importancia a su capacidad de agencia, y se la presenta como incapaz de tomar decisiones, sin la batuta de la radio.

El discurso se presenta como sencillo, sin palabras complejas, claramente entendible (opacidad del discurso). Los protagonistas de estos videos recurren a testimonios a fin de que sirvan de ejemplo (Van Dijk 2003) para su argumento central que en este caso es el cambio. Se busca que, por un lado, las personas hagan promesas de fe y donen, pero sobre todo que se comprometan a cambiar su vida de acuerdo a lo que establece la religión evangélica. De tal manera que la radio se le atribuye la capacidad de generar sentimientos y vínculos de afecto, así como de cambiar e influir en la vida de una persona, pero además de intermediar en la voluntad de dios.

El centro del mensaje en Misión Compartida se desplaza a la radio, para que, por su intermedio, Dios obre y transforme vidas¹²². La primera vida que se busca transformar es la de la persona misma, mediante el establecimiento de una promesa de fe y a cambio de ello, una contribución económica. Luego, la radio busca la difusión de esperanza y del mensaje de Cristo a los pueblos del mundo. En otras palabras, el centro del mensaje de Misión Compartida es el cambio de vida y la evangelización.

¹²² Frase mencionada en Entrevista a Anabella Cabezas, directora general de Hcjb y a Duval Rueda, productor y director de relaciones públicas de Hcjb. Noticiero HCJB Noticias. 11 de diciembre 2019. <https://radiohcjb.org/duval-rueda-director-de-relaciones-publicas-y-anabella-cabezas-directora-general-de-hcjb/>

4.6.2. 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 (Instagram lives) por la red social Instagram 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”¹²³.

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.

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 la red social Facebook, de entre 20 y 45 minutos, donde se presentaban dos locutores de la radio hablando en relación a 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

¹²³ Conferencia: Re-conociendo a mi adolescente. Transmisión en Facebook de Radio HCJB

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 la edición de 2020 el público solo participó mediante mensajes en redes sociales, los mismos 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, pero los testimonios de cómo la radio cambió la vida de los oyentes eran brindados por los locutores. Así, éstos apelaron a recordar sus anécdotas con la audiencia y a remarcar la idea de que la radio es importante en la vida de sus oyentes:

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 (HCJB, Testimonio Tamara Torres 2020).

Los enunciados usados 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” (HCJB, Misión Compartida 2020), 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” (HCJB, Misión Compartida 2020). 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. El texto analizado es un extracto de la transmisión en Facebook del cuatro programa de Misión Compartida durante la pandemia, emitido el 12 de diciembre de 2020. El extracto a analizar menciona:

Hace algunos años, en una de las misiones compartidas, una familia hermosa estaba ahorrado para ir de vacaciones, tenían su alcancía y los niños también tenían su alcancía, pero oh sorpresa empezó Misión Compartida y decidieron que en lugar de ir de vacaciones querían dar todos sus ahorros de un año a Misión Compartido. Cuando vinieron, ¡Dios mío! ¡eso fue impresionante!, los dos niños tienen un síndrome evidente y bueno, cuando vinieron, le dije a la niña: ¿quieres venir conmigo preciosa? y la niña se soltó del papá, vino corriendo, me abrazó, yo la abracé y la cargué y el papá dijo: ¿cómo es posible si ella no ve? ¿cómo se pudo soltar?, pero aquí en mi orejita, ella me dijo al oído: *pero tu voz la conozco* y me abrazó. No sabes cómo me hizo llorar. Hace una semana nos llamó, y su hermano Dennise enfermó y estuvimos orando, pero a los dos días, nos llamó para avisarnos que fue a la presencia de Dios. En primer lugar, se enteró e inmediatamente le habló a la radio, porque nos escucha día y noche ¿sabes por qué? Porque somos familia y cuando nos habló, empezó a llorar y a decir: *Dennise no pudo llegar a Misión Compartida, mi hermano no pudo llegar, pero tenemos su ofrenda. Él dejó su alcancía, la vamos a dejar*. Ya estaba preparado. Eso se llama ofrenda, porque la preparó todo un año. Y es como los ahorros de un año de la mujer que en la Biblia derramó su perfume que equivalía al trabajo de un año. No fue algo forzado, dio lo mejor, tal vez lo había ahorrado para su vejez, pero decidió dárselo a Jesús y lo depositó en sus pies, en su cabeza por amor. Y este jovencito guardó un año. No llegó hasta diciembre, el Señor lo tomó antes, ya está en el cielo, pero su familia va a venir mañana a darnos esa ofrenda de amor que un niño, un hermoso niño, por su compañera la radio pudo hacer (HCJB, Testimonio Tamara Torres 2020)¹²⁴.

Para el análisis de posiciones discursivas, Gutiérrez (2019) propone fijarse en una expresión que deje una huella lingüística de una posición social. Del texto anterior, selecciono las siguientes frases: “*una familia hermosa estaba ahorrado para ir de vacaciones, tenían su alcancía*” En esta frase, ya ubicamos que la historia se trata sobre una familia con capacidad económica para ahorrar, incluido sus hijos, y que puede ir de vacaciones. Esta posición se reafirma cuando posteriormente por el relato sabemos que la familia puede tomar decisiones financieras y dar sus ahorros de un año a la radio. Es decir, se trata de una familia con posibilidades de ahorrar todo el tiempo. Luego, podemos ver los calificativos y expresiones que usa la locutora para referirse a la familia de esta historia, así como las cualidades que destaca de ellas:

¹²⁴ Misión Compartida 2020. Día 4. https://www.youtube.com/watch?v=r102ksrTDGo&ab_channel=RadioHCJB

- *...Una familia hermosa que estaba ahorrando...:* Esta primera expresión muestra las cualidades que la locutora usa en su anécdota para referirse a una familia. Esta cualidad aparece como una valoración positiva junto al acto de ahorrar.
- *...decidieron que en lugar de ir de vacaciones querían dar todos sus ahorros...:* en esta expresión destaca la idea de la decisión, de cómo esa familia optó premeditadamente dar su dinero, en vez de ir de vacaciones. La entrega por sobre el deseo.
- *...vino corriendo, me abrazó, yo la abracé:* Destaca una acción, en este caso de la niña, que además tiene un síndrome visible, hacia ella y cómo a la vez, la locutora responde con reciprocidad al abrazo.
- *...Pero tu voz la conozco y me abrazó...:* Con esta expresión se establece la relación entre la radio y el oyente, capaz de identificar una voz, aunque no vea, no conozca a la persona. No la conoce, pero la abraza, con esta segunda idea se recalca la acción de cariño hacia la voz, hacia la radio.
- *...nos llamó para avisarnos que fue a la presencia de Dios...:* La locutora omite hablar de muerte. Usa este tipo de expresiones para hablar y suavizar el hecho. La expresión suena coloquial, pero a la vez sirve para ratificar la idea del dios cristiano. El niño fue a la presencia de Dios, antes era la niña quien “vino corriendo” hacia la locutora. También resalta la idea de que la niña llamó primero a la radio para informarles de la muerte de su hermano.
- *...Inmediatamente le habló a la radio, porque nos escucha día y noche...:* Nuevamente se enfatiza en la relación radio- oyente y se ratifica que el niño los escuchaba día y noche, todo el tiempo, que el niño tenía una relación cercana con la radio.
- *...Ya estaba preparado. Eso se llama ofrenda, porque la preparó todo un año...:* El uso de la palabra ofrenda resalta aún más la acción realizada por el niño. Ya no solo se ubica a la entrega de ahorros como una contribución, sino que además, se la nombra como un acto de veneración a un dios, en este caso la radio.
- *...pero decidió dárselo a Jesús y lo depositó en sus pies, en su cabeza por amor...:* La locutora compara la acción del niño con un pasaje bíblico, ratificando la idea de la ofrenda como un acto de amor, de veneración.

- *...esa ofrenda de amor que un niño, un hermoso niño, por su compañera la radio pudo hacer...: nuevamente adjetiviza al oyente, al niño por ser capaz de dar una ofrenda. Dota de una cualidad positiva a quien da algo a la radio.*

En este relato podemos mirar la posición que toma la locutora de reafirmarse como digna de recibir el amor y la ofrenda de un niño; destaca así mismo, la relación de cercanía que tenía con los niños, quienes reconocían su voz y compara esta anécdota con un relato bíblico. En otras palabras, asume una posición de exaltación, casi de divinidad, de merecedora de una ofrenda muy preciada. La familia por el otro lado es adjetivizada como hermosa a partir de la entrega para con la radio. Se destaca su posición de escucha, que se acompaña por la radio.

Un segundo análisis es el de las configuraciones narrativas 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 una muestra de amor a 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 la donación o la muestra de amor a la radio. En contraposición está el oyente que no entrega la donación, pero de quien se omite hablar, aunque se lo interpela para lograr su contribución.

4.7.El testimonio de vida como dispositivo

En Vigilar y Castigar (M. Foucault 2002) analiza la confesión como un dispositivo que opera sobre el cuerpo, la mente y el alma, que controla o corrige la conducta o los deseos de los sujetos, a la vez que hace coincidir esos deseos o estilos de vida con el gobierno dominante. Es un dispositivo porque compila un saber y un poder y se desarrolló a través de una institucionalidad. En cuanto al dispositivo mediático de gubernamentalidad desde la perspectiva de Salazar (2017) este es una red de plataformas que imponen una visión de mundo; es decir, es un dispositivo en medida que presenta y reproduce imágenes que coinciden con una visión capitalista, desarrollista o racista del mundo. En el caso de los medios privados, los dispositivos crean deseos que impulsan el consumo y se identifican con una perspectiva económica neoliberal y capitalista.

En los medios evangélicos en cambio, el deseo que se construye pasa por el consumo de un estilo de vida o de un bien religioso, que difunde a través de testimonios de conversión o de encuentros con Dios. Los medios de comunicación implantados por la agencia misionera, en el caso de

Radio Colta, por ejemplo, buscaban exponer el cambio en la vida de quienes optaron por seguir la religión evangélica, mostrando un supuesto progreso en lo educativo, lo deportivo, en una vida libre de deudas, en contraposición con la cultura indígena y la religión católica.

En la televisión, medios como los de la Iglesia Universal del Reino de Dios, destacan los testimonios sobre la superación de adicciones, problemas económicos, enfermedades y milagros, que buscan acercarse y dar solución a los problemas sociales. Otro tipo de medios como los que están a cargo de comunidades indígenas buscan ser un soporte ante la migración y la revalorización de las culturas locales. Pero medios, como HCJB buscan ofrecer contenido cristiano que difunde un estilo de vida cristocéntrico, que el medio presenta bajo el discurso de esperanza para dar respuestas a los conflictos familiares y temas cotidianos. A la par que difunden contenidos locales, pero también internacionales, lo que fortalece a la radio como un predominante dentro de lo evangélico. En palabras de Miguel (2013b) “participan de la construcción de un espacio cultural evangélico y la manera en que a través de ellos el sector pentecostal se constituye y sustenta sus vínculos en un espacio sociocultural” (Miguel 2013, 350).

En suma, el dispositivo mediático de gubernamentalidad desde las iglesias evangélicas ha tenido la capacidad de adaptarse a los cambios tecnológicos y a las dinámicas de los medios de comunicación. Sierra (2007) explica que el proceso de mediatización va a depender de la naturaleza y características del dispositivo, lo que va a ser fundamental en la vivencia de la experiencia religiosa. En el caso de los medios evangélicos, persiste el ideal conversionista donde, además, la gubernamentalidad incorpora una biopolítica donde el individuo se regula a sí mismo, modela su cuerpo (Castro- Gómez 2015), en este caso en función de valores cristocéntricos.

Conclusiones

La radio evangélica no solo es un medio religioso

El estudio de los medios de comunicación evangélicos ha sido abordado desde la espectacularización y mercantilización del rito religioso (Silveira Campos 2000), pensándolos como canales de difusión de los ritos y cultos que se producen al interior de una iglesia, con un pastor que da sermones, repite textos bíblicos y es acompañado de música, luces, y sonido. Así también, los medios de comunicación evangélicos son vistos como herramientas estratégicas que permiten el crecimiento de la iglesia evangélica, o bien, que son instituciones que crecen de forma paralela a estas iglesias, permitiendo que la gente acceda telemáticamente al rito religioso. Otras teorías han destacado el uso de la cultura popular que se hace a través de estos medios de comunicación, que según mencionan, modernizan la creencia y el rito religioso a partir de prácticas más cotidianas.

La presente investigación parte de poner en discusión todos estos enfoques del estudio de medios de comunicación evangélicos, y plantea su abordaje desde la categoría de Dispositivos Mediáticos de Gubernamentalidad (M. Salazar 2017), entendiéndolos como una red de discursos e instituciones que articulan el medio de comunicación evangélico y que buscan, por una parte, mantener el control del cuerpo del oyente, pero a la vez, forma una comunidad que le brinda seguridad. Esta comprensión del Dispositivo Mediático presenta una mirada más situada en la realidad de Ecuador, para analizar el avance de estos medios en el país, haciendo un acercamiento a las diferencias en el contenido, propiedad y articulación entre estos medios.

Este abordaje permite tener una comprensión múltiple sobre el medio de comunicación evangélico, y no analizarlo únicamente bajo una mirada funcionalista de la comunicación. De otro lado, caracteriza las formas en que se dado el crecimiento mediático de la Iglesia Evangélica en Ecuador, lo que deja diferenciar este fenómeno de lo ocurrido en otros países, y que ha permitido la construcción de enfoques que han dominado los estudios sobre medios evangélicos. Esta caracterización trabajó sobre lo estructural y sobre el contenido de un determinado medio, permitiendo, además, trazar diferencias en el contenido y, ampliar la comprensión de lo religioso en un medio de comunicación. Diferencias que mostraron que hablar de lo religioso en un medio, no significa transmitir un culto, sino la incorporación de valores y principios en este caso,

evangélicos, dentro de un discurso radiofónico; algo que marca distancia a su vez, de HCJB con otros medios evangélicos.

La diferencia entre lo religioso y las diferentes formas de comunicación que se establecen en el Capítulo 2, dejan pensar en tres tipos de medios evangélicos en Ecuador: por un lado, medios y productoras que desde lo religioso reivindican lo indígena y lo étnico; medios con contenidos más cercanos a la Iglesia Electrónica estadounidense donde la figura del pastor y del culto religioso es central; y, medios con contenidos más vinculados a una industrial cultural musical y audiovisual evangélica.

El carácter religioso en un medio de comunicación implica entre otras cosas, 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.

Lo comunitario y lo evangélico

El estudio de medios evangélicos y religiosos en Ecuador parte por evidenciar que existen medios, principalmente radios, que fueron fundados por misiones en comunidades indígenas (R. Pérez 2017); algunos de ellos, bajo lógicas de comunicación alternativa y de la evangelización. Esta situación en algunos casos ha marcado el entendimiento de los medios religiosos, únicamente como alternativos y comunitarios; obviando la presencia de estructuras mediáticas evangélicas de la iglesia pentecostal y neopentecostal que se forman en Ecuador y que tienen conexiones internacionales. De manera que, el estudio sobre estos medios se vuelve individualizante y los mira de manera aislada.

Esto no ha dejado ver las diferencias con otros medios del sector comunitario en cuanto a la participación de las audiencias y sectores sociales, o la construcción de un discurso social de cambio social/ alternativo. Tampoco con otros medios de las iglesias para comparar su concepción sobre lo religioso, o las diferencia entre estos medios, y las radios o televisoras

creadas por cadenas religiosas transnacionales. Esta comprensión hace que, por un lado, no se miren las articulaciones que estos medios tienen con la comunidad evangélica nacional e internacional, con las cadenas radiofónicas o televisivas transnacionales ni su participación en la difusión de productos mediáticos de la industria cultural evangélica.

Dispositivo, control y ¿resistencias?

El dispositivo mediático desde la perspectiva de Salazar (2017) es una red de plataformas que imponen una visión de mundo, con el fin de conducir o inducir comportamientos. En el caso de los medios privados, los dispositivos crean deseos que impulsan el consumo y se identifican con una perspectiva neoliberal. En el capítulo 4, intentamos mostrar el funcionamiento discursivo y la articulación en red, de un dispositivo mediático evangélico, de manera que permite ver, hacia donde apunta la construcción de su racionalidad.

Entre los hallazgos más relevantes de este análisis está la construcción de un discurso de seguridad y de control desde la Radio HCJB, donde se hace énfasis al cuidado, bienestar de la familia tradicional; siendo este el mensaje central de la radio, y hacia donde apunta su programación en general. A pesar de que radio HCJB no se considere abiertamente un medio religioso si tiene implícito en su discurso radiofónico, valores y principios cristianos que no únicamente se mencionan en sus contenidos, sino que, además, están interiorizados en el comportamiento y accionar de su equipo técnico. De manera que, el primer cuerpo que produce este dispositivo mediático es el del locutor o productor radial, buscando que sus acciones y perfiles se vean reflejadas por la audiencia.

Susana Andrade (2004) en su estudio, hace un recuento de la forma en que la radio evangélica permitió un cambio en el ethos de las comunidades indígenas de Chimborazo, cambios que se fueron adaptando a la cultura indígena y que posteriormente, con la salida de las misiones del territorio, permitieron una reapropiación de la comunidad para con el medio; de forma tal que fue potenciado para la reivindicación de la cultura indígena, especialmente el idioma. En la ciudad en cambio, más que una apropiación, se puede hablar de la formación de una sociabilidad mediática (Thompson 1988) que forma comunidades o grupos constituidos a partir de la relación con el medio. Para otros autores, esta situación es un rasgo que el pentecostalismo, es capaz de crear comunidades frente a la globalización. De manera que, podemos decir que la radio media la interacción de sus comunidades de oyentes con las tecnologías y la globalización.

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

- Acosta, Ana María. 2016. "Comunicación, poder e interculturalidad. El caso de las radios de las nacionalidades en la Amazonía Sur". Tesis Maestría en Estudios de la Cultura: Universidad Andina Simón Bolívar. <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/5374>
- Acosta, Ana, Jorge Cano, y Verónica Calvopiña. 2017. "Medios comunitarios y democratización de la comunicación en Ecuador: aporte para el debate sobre el Concurso Público de Frecuencias". Quito: Friedrich Ebert Stiftung- ILDIS. <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/quito/13410.pdf>
- Adorno, Theodor y Horkheimer, Max. 1994. *Diálectica de la Ilustración*. Valladolid: Editorial Trotta.
- Adrianzén, Alberto y Yáñez, Luis. 2020. "Comunicar para adoctrinar: control de medios por grupos antiderechos en Perú, México y Costa Rica". En *Comunicación, feminismo y religión en América Latina*, editado por Sandra Chaheer. Buenos Aires: FES Comunicación: 46-59. <https://www.dropbox.com/scl/fi/3824s67lsyaepfq85aqx8/Comunicaci-n-feminismo-y-religi-n-LATAM-DigitalFINAL.pdf?rlkey=d94ftb3pjtq79jwhz2dq8s4hs&e=1&dl=0>
- Aguirre, Elías. 2023. "Gubernamentalidad, grilla de inteligibilidad e investigación sociológica en política educativa: notas teórico-analíticas desde la caja de herramientas". En *Astrolabio. Nueva Era*. N°31: 334-361.
- Algranti, Joaquín. 2013. *Las Industrias del Creer. Sociología de las mercancías religiosas*. Buenos Aires: Biblos.
- Anderson, Benedict. 2000. *Comunidades imaginadas: reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Andrade, Susana. 2010. "Ethos evangélico, política indígena y medios de comunicación en el Ecuador". *Revista Cultura y Religión* (Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO), 3-16. <https://revistaculturayreligion.cl/index.php/revistaculturayreligion/article/view/136/128>
- Andrade, Susana. 2004. *Protestantismo indígena. Procesos de conversión religiosa de Chimborazo*, Ecuador. Quito: Abya Yala.
- Ardévol, Elisenda. 2009. "Antropología de los medios de comunicación social". *Revista Valenciana d'Etnologia*, ISSN 1885-1533, N°. 4, 153-165.
- Arellano, Antonio. 2015. "¿Puede la noción foucaultiana de dispositivo ayudarnos a eludir los resabios estructuralistas de la teoría del actor-red para avanzar en el estudio de la investigación tecnocientífica?" *Redes*. Vol 21. número 42, 41-74. <https://www.redalyc.org/pdf/907/90748415002.pdf>
- Assmann, Hugo. 1987. *La Iglesia Electrónica y su impacto en América Latina*. San José: Departamento Ecuménico de Investigaciones, DEI.
- Bastian, Jean Pierre. 1986. *Breve historia del protestantismo en América Latina*, México: Casa Unidad de Publicaciones.

- Bastian, Jean Pierre, Senia Pilco, Francisco Sampeilro, Juan Sepúlveila, Wilson Gomes y Heinrich Schafer. 1995. *Evangélicos en América Latina*. Quito: Ediciones Abya Yala.
- Bárceñas, Karina y Preza, Noemí. 2018. “Desafíos de la etnografía digital en el trabajo de campo onlife”. *Virtualis Revista de la cultura digital* N°10, 134-151.
- Bárceñas, Karina. 2022. “Introducción: coordenadas de los movimientos antigénero en América Latina”. En *Movimientos antigénero en América Latina. Cartografías del neoconservadurismo*, de Karina Bárceñas, México: Universidad Nacional Autónoma de México, 7-46.
https://ru.iis.sociales.unam.mx/bitstream/IIS/6079/4/movimientos_antigenero.pdf
- Bárceñas, Karina. 2024. “Etnografía Digital: revisar un método desde la genealogía hacia los fundamentos clásicos”. En *Entre lo ordinario y lo extraordinario, Estrategias metodológicas para la investigación social cualitativa*. Compilado por Laura Montes de Oca, Marcela Meneses, Marcela Amaro, 33-52. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Beltrán, Daniel. 2017. “Redes sociales virtuales como dispositivos”. *Cuadernos de Lingüística Hispánica* N° 30, 105-123.
<https://repositorio.uptc.edu.co/server/api/core/bitstreams/c1e9fc11-93eb-47c9-9762-5e5ef79499e7/content>
- Beltrán, William. 2013. *Del monopolio católica a la explosión pentecostal*. Colombia: Centro de Estudios Sociales.
- Borja, Raúl. 1998. *Comunicación social y pueblos indígenas del Ecuador*. Quito: Abya Yala.
- Bottasso, Juan. 1982. *Los shuar y las misiones entre la hostilidad y el diálogo*. Quito: Mundo Shuar.
- Burneo, Cristina. 2018. “La Fabricación de la Ideología de Género”. En *Develando la retórica del miedo de los fundamentalismos La Campaña Con Mis Hijos No te Metas en Colombia, Ecuador y Perú*, de Ana González, Laura Castro, Cristina Burneo, Angélica Motta y Oscar Amat. Lima: Centro de la Mujer Peruana Flora Tristán, 59- 90.
<https://www.mujeresdelsur-afm.org/wp-content/uploads/2018/12/Develando-la-Ret%C3%B3rica-del-Miedo-de-los-Fundamentalismos.pdf>
- Cadahia, Luciana. 2017. *Mediaciones de lo sensible: Hacia una nueva economía crítica de los dispositivos*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Cárdenas, Fanny. 2012. “Conversión Evangélica de los Indígenas Kichwas Cañaris”. Tesis de Maestría en Antropología. Quito: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.
<http://8.242.217.84:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/3517/TFLACSO-2009FVCF.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Calvopiña, Verónica, Carlos Flores, Diego Cazar, Jacqueline Beltrán. 2020. “Wikiantiderechos. Los rostros del Lobby Conservador: nombres, tácticas y relaciones”. *Wambra Ec*, 19 de octubre 2020. <https://wambra.ec/wikiantiderechos-especial/>

- Carosio, Alba. 2020. "Derechos y antiderechos sexuales en la polarización política venezolana". En *Derechos en riesgo en América Latina. 11 estudios sobre grupos neoconservadores*, editado por Ailynn Torres, Quito: Edición Fundación Rosa Luxemburgo: 223-240.
- Castells, Manuel. 2012. *Redes de Indignación y Esperanza*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castro- Gómez, Santiago. 2015. *Historia de la Gubernamentalidad: Razón del Estado, liberalismo y neoliberalismo en Michael Foucault*. Bogotá: Siglo de Hombres Editores.
- Consejo Episcopal Latinoamericano y Caribeño. 1968. "Segunda Conferencia General de su Episcopado". Edición en PDF.
- Dary, Claudia. 2015. "Neopentecostalismo, Familia y nuevos espacios de bienes religiosos". *Cuaderno de Debate* N°3, Guatemala: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.
- Del Valls, Ángel. 1978. "El Instituto Lingüístico de Verano, instrumento del imperialismo". *Nueva Antropología* N° 9: 117-142.
- Deleuze, Gilles. 1990. *Michael Foucault, filósofo*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Deleuze, Gilles. 2006. "Post-scriptum sobre las sociedades de control". *Polis Revista Latinoamericana* 13, 1-8.
- De la Torre, René. 2009. "De la Globalización a la transrelocalización de lo religioso". *Debates do Ner* N°16: 9-34.
- Diario El Comercio. 2015. "Coros indígenas fusionan la religión y lo autóctono". 26 de noviembre. <https://www.elcomercio.com/tendencias/coros-indigenas-religion-cultura-musica.html>
- Diario El Comercio. 2017. "Fact checking a las declaraciones de 'Con mis hijos no te metas', en Ecuador". 12 de octubre. <https://www.elcomercio.com/tendencias/factchecking-marcha-genero-conmishijosnotemetas-ecuador.html>
- Diario El Universo. 2006. "Ecuador decreta el 25 de marzo como Día del Niño por Nacer". 8 de junio. <https://www.eluniverso.com/2006/06/08/0001/1064/C1B34BCBA82C4948BC784AC600773D6B.html>
- Estermann, Josef. 2014. "Colonialidad, descolonización e interculturalidad. Apuntes desde la Filosofía Intercultural". *Polis, Revista Latinoamericana Volumen 13*. N°38, 347-3 <https://scielo.conicyt.cl/pdf/polis/v13n38/art16.pdf>
- Flores, Abraham. 2022. "No, no", video Canal de YouTube B anda VAES. https://www.youtube.com/watch?v=0RgzoCpbgEU&ab_channel=vaesoficial
- Foucault, Michael. 1982. *La imposible prisión: debate con Michel Foucault*. Barcelona: Anagrama.
- Foucault, Michel. 1988. "El sujeto y el poder". *Revista Mexicana de Sociología*: 3-20. <https://perio.unlp.edu.ar/catedras/cdac/wp-content/uploads/sites/96/2020/03/T-FOUCAULT-El-sujeto-y-el-poder.pdf>
- Foucault, Michael. 1991. "El juego de Michel Foucault". En *Saber y verdad*. Madrid: La Piqueta. 127-162.

- Foucault, Michael. 1996a. *La verdad y las formas jurídicas*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Foucault, Michael. 1996b. *El origen del discurso*. Madrid: Ediciones Endymión.
- Foucault, Michel. 2002. *Vigilar y Castigar. El nacimiento de la prisión*. Buenos Aires: Siglo 21.
- Foucault, Michel. 2007. *El Nacimiento de la Biopolítica*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Foucault, Michel. 2008. *Tecnologías del yo y otros textos afines*. Buenos Aires: Ediciones Paidós.
- Frigerio, Alejandro. 2019 “La Experiencia Religiosa Pentecostal”. *Revista Nueva Sociedad NUSO* N° 280/ marzo- abril, 47-67. <https://library.fes.de/pdf-files/nuso/nuso-280.pdf>
- García Fanlo, Luis. 2011. “¿Qué es un dispositivo?: Foucault, Deleuze, Agamben”. *A Parte Rei. Revista de Filosofía*. N°74, 1-8. <https://www.studocu.com/es-ar/document/universidad-nacional-de-la-matanza/sociologia/que-es-un-dispositivo-foucault-deleuze-agamben-fanlo/32438338>
- Girado, Karen. 2007. “Sangre en la Arena”, video Canal de YouTube Banda DAM. https://www.youtube.com/watch?v=qepX8AoHYVQ&ab_channel=MetalDamEc
- Goldstein, Ariel. 2020. *Poder evangélico. Cómo los grupos religiosos están copando la política en América*. Buenos Aires: Marea.
- Gomes, Eduardo. 2021. “Programa La Hora del Milagro”. Radio Ecos de Cayambe, 22 de julio 2021 <https://www.facebook.com/RadioEcosEC/videos/2965428500336363>
- González, Ana y Castro, Laura. 2018. “Educación sexual, diversidad y paz: el entramado de la “ideología de género”. En *Develando la retórica del miedo de los fundamentalismos La Campaña Con Mis Hijos No te Metas en Colombia, Ecuador y Perú*. 13-51. Lima: Centro de la Mujer Peruana Flora Tristán. <https://www.mujeresdelsur-afm.org/wp-content/uploads/2018/12/Develando-la-Ret%C3%B3rica-del-Miedo-de-los-Fundamentalismos.pdf>
- González, Daiana. 2021. “Teología de la Liberación: influencias, características y las tensiones”. *Acheronta. Revista de Investigación en Filosofía*. N°6, 50-75.
- Guamán, Julián. 2010. *Protestantismo en Ecuador, Tipologías y formas institucionales*. Quito: Abya Yala.
- Guamán, Julián. 2004. “El proceso organizativo del Consejo de Pueblos y Organizaciones Indígenas Evangélicos del Ecuador, FEINE”. Tesis de Maestría de Estudios Latinoamericanos: Universidad Andina Simón Bolívar. <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2533/1/T0309-MRI-Guam%c3%a1n-El%20proceso%20organizativo.pdf>
- Guerrero, Andrés. 1991. “La hacienda pre-capitalista y la clase terrateniente serrana”. En *De la Economía a las Mentalidades (cambio social y conflicto agrario en el Ecuador) editado por Andrés Guerrero*, 11-76. Quito: El Conejo.
- Harvey, David, 1998. *La condición de la posmodernidad*, Buenos Aires: Amorrortu.
- Hart, Michael y Negri, Antonio. 2003. *Imperio*. Massachussets: Harvard University Press. Edición en PDF.

- Hoover, Stewart. 1988. *Mass Media Religion. The Social Sources of the Electronic Church*. Beverly Hills: SAGE Publications Inc.
- Hoover, Stewart. 1997. "Religion in a Media Age". *Conferencia pública del Proyecto de Teología y Medios de Comunicación*. Edimburgo.
- Hurtado, Xiomara y Muñoz, Viviana. 2018. "Radio La Voz de Ingapirca: Un análisis sobre la experiencia de participación comunitaria en su labor periodística comunicativa". Tesis de Grado. Cuenca: Universidad de Cuenca.
<https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/30656/1/Trabajo%20de%20Titulaci%C3%B3n.pdf>
- Illicachi, Juan. 2013. "Diálogos del catolicismo y protestantismo indígena en Chimborazo-Ecuador". Tesis de Doctorado: Centro de Investigaciones y Estudios superiores en Antropología Social México
<https://ciesas.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1015/830/1/TE%20I.G.%202013%20Juan%20Illicachi%20Guz%20c3%b1ay.pdf>
- Jones, Clarence. 1949. *Radio The New Missionary*. Chicago: Moody Press.
- Jungblut, Airton Luiz. 2015. "Ser evangélico en América Latina, Elementos para un análisis". *Revista Nueva Sociedad NUSO* N° 260 / noviembre – diciembre: 95-108.
<https://biblat.unam.mx/hevila/Nuevasociedad/2015/no260/8.pdf>
- Kaplún, Mario. *El comunicador popular*. Quito: CIESPAL.
- Kourliandsky, Jean- Jacques. 2019. "Democracia, evangelismo y reacción conservadora". *Revista Nueva Sociedad NUSO* N° 280/ marzo- abril: 139-146. <https://library.fes.de/pdf-files/nuso/nuso-280.pdf>
- Lago, Luciana. 2013. "Jóvenes, música y pentecostalismo en Comodoro Rivadavia". *Identidades. Dossier Primer Encuentro Patagónico de Teoría Política*, 69-74.
https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/85258/CONICET_Digital_Nro.c403589c-1fd3-4733-9792-a589282b99c6_A.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Laporta, Héctor. 1994. "Protestantismo y cultura" En *Protestantismo y cultura en América Latina. Aportes y proyecciones*, compilado por Tomas Gutiérrez, 25-34. Quito: CEHILA, serie historia.
- La Voz de AIECH. 2022. <http://lavozeaiiech.org.ec/>
- Lazzarato, Maurizio. 2006. *Por una política menor. Acontecimiento y política en las sociedades de control*. Madrid: Traficantes de sueños.
- Lema, Enrique. 2016. "Reportaje Lema Producciones". Video Canal de Youtube Lema Producciones, 16 de febrero 2016. https://www.youtube.com/watch?v=_XrZcz-CG9M&ab_channel=LemasRecords
- Ley de Comunicación, 2022.
- Lins Ribeiro, Gustavo. 1996. "Globalización y transnacionalización: Perspectivas antropológicas y latinoamericanas". *MAGUARE*, 41- 57.
- Llorens, Carles. 2003. "La Concentración de Medios". *Quaderns del CAC*, (16), 43-52.

- López, Diego. 2019. "Líderes provida explican cómo se logró derrotar el aborto en Ecuador". *Aciprensa*, 18 de septiembre. <https://www.aciprensa.com/noticias/lideres-provida-explican-como-se-logro-derrotar-el-aborto-en-ecuador-98031>
- Mansilla, Miguel Ángel. 2009. "De la caja del diablo a la caja de Dios". *PentecoStudies*, vol. 8, no. 1, 1-36. <https://www.glopent.net/pentecostudies/online-back-issues/2009-vol-8/no-1-spring/pdf/mansilla-2009.pdf>
- Mansilla, Miguel Ángel, y Luis Orellana. 2019. "Itinerarios del pentecostalismo chileno (1909-2017)". *Revista Nueva Sociedad NUSO* N° 260 / noviembre - diciembre, 101-115.
- Martín- Barbero, Jesús. 1996. *Pretextos*. Cali: Universidad del Valle.
- Martín- Barbero, Jesús. 1997. *Proyectar la comunicación*. Colombia: Tercer Mundo Editores.
- Martín- Barbero, Jesús. 2003. *De los Medios a las Mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Mastrini, Guillermo, y Becerra, Martín. 2007. "Presente y tendencias de la concentración de medios en América Latina". *ZER: Revista De Estudios De Comunicación*, 22, 15-40.
- McAdam, Doug, Tarrow, Sidney y Tilly, Charles. 2005. "Lineamientos de la Contienda". En *Dinámica de la Contienda Política*. Barcelona: Editorial Hacer, 41-78.
- Meneses, Zuly. 1992. *Análisis de Medios de Comunicación en Ecuador. Situación de los Medios de Comunicación en América Latina*, Quito: Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina CIESPAL.
- Miguel, Gloria. 2015. "Medios de comunicación y cultura evangélica: Perfiles mediáticos y vinculaciones transnacionales de las comunicaciones evangélicas". *Facultad de Ciencias Sociales*. Universidad de Buenos Aires, 88, 96-101. https://www.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/17.-MIGUEL_DOSSIER-CREENCIAS-88.pdf
- Miguel, Gloria. 2013. "Producción Mediática y religiosidad. Dinámicas transnacionales de las comunicaciones evangélicas". *Religio e Sociedade*, 33, 38-56.
- Montaluisa, David. 2021. "Cooperación Internacional al Desarrollo y Educación Intercultural Bilingüe de los Pueblos y Nacionalidades Originarias del Ecuador. Casos de Estudio: El Instituto Lingüístico de Verano y la Cooperación Técnica Alemana". Tesis de maestría: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO Ecuador.
- Mosco, Vicente. 2006. "La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después". *Cuadernos de Información y Comunicación*, 11, 57-79. https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/handle/CONSEJO_REP/4756
- Mosqueira, Mariela. 2013. "Cristo Rock: una aproximación al mundo social del rock cristiano". En *Las Industrias del Creer. Sociología de las mercancías religiosas*, dirigido por Joaquín Algranti, 231-259. Buenos Aires: Biblos.
- Mosqueira, Mariela. 2019. "Dios y rock&roll. Cómo el evangelismo transformó el rock". *Revista Nueva Sociedad NUSO* N° 280/ marzo- abril. 147-148. <https://library.fes.de/pdf-files/nuso/nuso-280.pdf>
- Muratorio, Blanca. 1998. *Rucuyaya Alonso y la Historia social y económica del Alto Napo*. Quito: Abya Yala.

- Oro, Ari Pedro. 2019. "Consideraciones sobre el campo evangélico brasileño". *Revista Nueva Sociedad NUSO* N° 280/ marzo- abril. 55-67. <https://library.fes.de/pdf-files/nuso/nuso-280.pdf>
- Palacios, Claudia. 2018. "Los medios evangélicos al servicio de Dios (y del presidente)". *Medio Digital Nómada*. Guatemala. 1 de octubre. <https://nomada.gt/pais/entender-la-politica/poder-y-finanzas-el-monopolio-de-los-medios-de-comunicacion-evangelicos/>
- Parco, José Manuel. 2015. "La radio y el proceso organizativo del Movimiento Indígena en Chimborazo en los hitos históricos de 1990, 1994 y 2000". Tesis de Maestría: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO Ecuador.
- Peñas, María Angélica. 2010. "Los estudios en bioética de la Iglesia Católica en los casos de Chile y Argentina". En *El activismo religioso conservador en América Latina*, 47-67. Argentina: Católicas por el Derecho a Decidir.
- Peñas, María Angélica, Morán, José y Vaggione, Juan. 2018. *Conservadurismos religiosos en el escenario global: amenazas y desafíos para los derechos LGBTI*. Global Philanthropy Project, 47-76. <http://clacaidigital.info/handle/123456789/1276>
- Pérez, José y Grundberger, Sebastián. 2018. *Evangélicos y poder en América Latina*. Lima: Tarea Asociación Gráfica Educativa.
- Pérez, Rolando. 2016. "Mediatización de la religión en la periferia urbana en el Perú". *PLURA, Revista de Estudos de Religião*, 94- 110.
- Pérez, Rolando. 2017. "Del Difusionismo Proselitista a la Interlocución Pública: Las transiciones comunicacionales del protestantismo latinoamericano". En *¿Hacia dónde va el protestantismo en América Latina?* editado por Bullón, Fernando y Panotto, Nicolás, 471 - 490. Buenos Aires: Ediciones Kairos
- Pilco, Senia. 1995. "¿Liberación o alineación? Pentecostales, carismáticos, y nuevos movimientos religiosos". En *Evangélicos en América Latina* por varios autores, 37-44. Quito: Abya Yala.
- Pineda de Alcázar, Migdalia. 2004. *Las Ciencias de la Comunicación a la Luz del Siglo XXI*. Venezuela: Ediluz.
- Ponce, Paulina. 2020. "Panorama Religioso y político de los sectores religiosos en América Latina". En *Comunicación, Feminismo y Religión en América Latina*, editado por Sandra Chaheer, 06-20. Buenos Aires: Comunicación para la Igualdad.
- Ramos, Juan. 2022. "La Economía Política de la Comunicación y los Estudios Culturales en América Latina: encuentros y desencuentros". *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo*, 4, <https://doi.org/10.15304/ricd.4.16.8501>
- Rincón, Omar. 2018. *Pensar desde el sur*. Bogotá: Fundación Friedrich-Ebert-Stiftung.
- Rhon, Francisco, y Pástor, Carlos. *50 años de Reforma Agraria*. 2016. *Cuestiones pendientes y miradas alternativas*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Rocca, Leandro. 2013. "Identidades desdobladas. Bernardo Stamateas como productor de bienes simbólicos". En *Las Industrias del Creer. Sociología de las mercancías religiosas*, dirigido por Joaquín Algranti, 231-259. Buenos Aires: Biblos.

- Salazar, Joseph. 2020. “La doble vía entre lo local y lo transnacional: el activismo evangélico conservador en Ecuador y sus vínculos con la agenda internacional antigénero”. En *Derechos en riesgo en América Latina. 11 estudios sobre grupos neoconservadores*, editado por Aylinn Torres, 75- 96. Quito: Rosa Luxemburgo.
- Salazar, Milton. 2017. “Dispositivo mediático de gubernamentalidad”. *Anagramas: Rumbos y Sentidos de la Comunicación*. Vol.16, 187-206.
- Salazar, Milton. 2018. “Resistencias mediáticas e imágenes de la gubernamentalidad”. *Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación* N°16, 93-110.
- Sandoval, Fermín. 2009. “Las Nuevas Creencias Religiosas y los Nuevos Creyentes en Otavalo: Introducción para un estudio”. *Revista Sarance. Instituto Otavaleño de Antropología - Universidad de Otavalo*, 55-67.
- Schäfer, Heinrich. 1997. ¡Oh Señor de los cielos, danos poder en la tierra! El fundamentalismo y los carismas: la reconquista del campo de acción en América Latina. *Mesoamérica* N° 33, 125-146.
- Semán, Pablo. 2019. “¿Quiénes son? ¿Por qué crecen? ¿En qué creen? Pentecostalismo y política en América Latina”. *Revista Nueva Sociedad NUSO* N° 280/ marzo- abril. 26-46.
<https://library.fes.de/pdf-files/nuso/nuso-280.pdf>
- Sierra, Luis Ignacio. 2007. “La Tele-Fe: Religión Mediatizada”. *Revista Signo y Pensamiento* N°50/ enero- junio. 232-251.
- Silveira Campos, Leonildo. 2000. *Teatro, templo y mercado*. Quito: Abya-Yala.
- Simbaña Lincango, Wilmer. 2012. “El ciudadano para de sufrir: el movimiento neopentecostal y la construcción de sus actitudes políticas”. Tesis de Maestría en Ciencias Políticas: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO Ecuador.
- Smith, Dennis. 2006. “Los teleapóstoles guatemaltecos y los medios”. *Conferencia ALER – Congreso Latino Americano sobre Religião e Etnicidade*. Sao Paulo, 1-13.
- Stoll, David. 2002. ¿Pescadores de hombres o fundadores de Imperio?. Quito: Nódulo. Edición digital.
- Tarrow, Sydney. 2005. *El nuevo activismo transnacional*. España: Editorial Hacer.
- The World Radio Missionary Fellowship. <https://www.twrmf.org/nosotros/>
- Thompson, John. 1988. *Los Media y la modernidad*. España: Edit. Paidós.
- Thurner, Mark. 1990. “Disolución de la hacienda, luchas campesinas y mercado de tierras en la sierra central del Ecuador (Cantón Colta, provincia de Chimborazo)”. *Ecuador Debate*, 20, 69-145
- Treré, Emiliano. 2020. *Activismo Mediático Híbrido*. Bogotá: Centro de Competencias en Comunicación para América Latina, C3 FES.
- Vaggione, Juan Marco. 2010. *El activismo religioso conservador en Latinoamérica*. Argentina: Editorial Ferreyra.

- Vaggione, Juan Marco. 2012. "La cultura de la vida. Desplazamientos estratégicos del activismo católico conservador frente a los derechos sexuales y reproductivos". *Religião e Sociedade*, 57-80.
- Valente, Abrahan, Montalvo, Carmen y Chirau, Sara. 2017. "Radio Colta la Voz de AIECH ante la religiosidad de la comunidad Majipamba, parroquia Sicalpa, cantón Colta, provincia de Chimborazo entre los años 1960 -2000". Tesis de Grado: Universidad Nacional de Chimborazo.
- Van Dijk, Teun. 2003. *Las estructuras ideológicas del discurso en Ideología y Discurso*. Barcelona: Ariel lingüística.
- Vásconez, Marlene. 2015. "Causas, determinaciones y efectos de los cambios en la comunicación de la Radio HCJB desde 1990". Tesis de Maestría. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Vega, Cristina. 2019. "La Ideología de Género y sus destrezas. El reaccionarismo religioso frente a los feminismos en movimiento". En *¿Cómo se sostiene la vida en América Latina? Feminismos y re- existencias en tiempos de oscuridad*, editado por Karin Gabbert y Miriam Lang, 51- 85. Quito: Fundación Rosa Luxemburgo.
- Zallo, Ramón. 1988. *Economía de la comunicación y la cultura*. Madrid: Akal.