LA PALABRA PROYECTADA: UNA LECTURA DE LA IGLESIA EVANGÉLICA A TRAVÉS DE SUS PRODUCTOS AUDIOVISUALES

GI4: Las imágenes visuales y audiovisuales en América Latina

Elisa Ines Arca Jarque
Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), Perú
elisa.arca@gmail.com

Objetivos y/o tema central a abordar

El objetivo general de la investigación fue el investigar cómo se da la interrelación de diversos actores en el contexto de la iglesia evangélica, a través de la puesta en marcha de prácticas audiovisuales que ocupan un rol mediador.

Caracterización del estudio, experiencia o reflexión teórica propuesta

Para el estudio del fenómeno del uso de herramientas audiovisuales en comunidades evangélicas se eligieron dos iglesias evangélicas de Lima, pertenecientes a dos denominaciones distintas y cuyo "público objetivo" se caracteriza por pertenecer a estratos socioeconómicos distintos. Las prácticas audiovisuales fueron analizadas a la luz de un marco teórico constituido por los siguientes ejes: Mediación y mediatización en el ámbito religioso, Estética, percepción y cultura visual en el contexto de lo sagrado.

Enfoque y/o metodología de abordaje

La investigación que llevé a cabo fue de tipo relacional. Lo que me propuse fue determinar qué vínculos se tejen entre el audiovisual y la religión a través del estudio de dos casos específicos. Para ello, hice entrevistas en profundidad y fui observadora participante.

Resumen

Las prácticas audiovisuales que tienen lugar en el culto evangélico evidencian la complejidad de las relaciones entre la religión y los medios. El análisis del uso de material audiovisual en dos iglesias de Lima (La Alianza Cristiana y Misionera en la sede de Miraflores y el Movimiento Misionero Mundial en la sede del El Agustino) nos lleva a entender cómo nuevas formas de recepción de un mensaje espiritual se articulan con la misión evangelizadora de los líderes de la iglesia así como con el deseo de adoración de los fieles por medio de herramientas novedosas.

En última instancia, este análisis puede ayudarnos a imaginar qué nuevas formas de piedad están por venir y cómo ello genera cambios en los fieles y en la iglesia, pero también en la forma como pensamos el lenguaje audiovisual.

Texto completo

La exposición que daré a continuación resume algunos de los hallazgos de mi tesis de licenciatura llamada "La palabra proyectada. Una lectura de la iglesia evangélica a través de sus productos audiovisuales".

Décadas atrás, la ciudad de Lima conoció un crecimiento considerable de la población evangélica, repartida en distintas denominaciones e iglesias. Muchas de ellas, desde hace tan sólo algunos años, hacen uso de herramientas audiovisuales, tanto dentro como fuera de los lugares de culto. Un acercamiento a estas prácticas nos permite preguntarnos qué aspectos de la doctrina y la organización religiosa construyen o refuerzan los medios, en particular en su relación con otros actores. Estas prácticas, sin duda creativas y organizadas, sirven para diversos fines que podrían ubicarse en un amplio espectro, que va del refuerzo de una relación personal con Dios por parte del creyente, al fortalecimiento de la iglesia como organización. Para demostrar la amplitud de los fines y las formas que adopta el uso del audiovisual me centraré en dos importantes iglesias evangélicas que se caracterizan por la mediatización del culto[1] por un lado y la mediatización de la práctica religiosa cotidiana de la iglesia en otro caso: se trata de la Alianza Cristiana y Misionera del distrito limeño de Miraflores y el Movimiento Misionero Mundial en la sede de El Agustino (la Congregación llamada "La Corporación"), Lima. El uso del audiovisual, por último, debe ponerse en relación con las características del panorama mediático de la actualidad en su relación con la religión, así como también con las características de las mismas iglesias, cuya incidencia y doctrina son distintas.

El uso del video, por un lado, es un reflejo del tipo de relaciones que la iglesia busca establecer con sus miembros, con los no creyentes, con el barrio, pero también con las autoridades y con iglesias cercanas de una confesión similar. Esto es así porque el video, con sus especificidades, no deja de ser un medio y la religión, como veremos, es un entramado de procesos de mediación. Comprender por qué el video se usa privilegiadamente por sobre otros medios es relevante para una comprensión de cómo las iglesias conciben el consumo de medios en la

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

actualidad, hecho que a su vez puede reflejar las relaciones que tanto creyentes como no creyentes tenemos con el material audiovisual. Asimismo, el entender qué percepción tienen los actores (del campo evangélico) los medios nos ayuda a comprender qué nuevas formas de apropiación y ritualización de la fe están por venir, y que nuevas formas de aprehender lo sagrado.

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

Finalmente, lo que se busca es comprender cómo el producto audiovisual (o el texto, el audio) es una mediación terrenal al interior de una comunidad y una mediación con lo divino.

A continuación expondré algunas ideas clave del marco teórico que desarrollé para la tesis.

La convergencia entre religión y medios podría parecer, a primera vista, un fenómeno propio del siglo XX en adelante. Sin embargo, tal como afirma Stewart M. Hoover en “Los mundos convergentes de la religión y los medios”, “Esta convergencia [entre la esfera religiosa y la de los medios] no es nueva: la religión y los medios siempre han estado íntimamente relacionados, puesto que en épocas anteriores a la modernidad, la religión orgánica o auténtica se expresó, se representó y se entendió a través de los medios de la época- la palabra hablada, el drama, la música y las artes creativas” (Hoover 2000: 50). En otras palabras, ¿qué es la religión sino esencialmente, comunicación al interior de una comunidad, y de la comunidad con lo divino?

No se puede hablar de la mediación a través de los productos audiovisuales sin hablar de la reproductibilidad técnica. Son muchos los autores que retoman las formulaciones de Walter Benjamin para aplicarlas al contexto de la religión y los medios de comunicación, ya sea para argumentar en base a ellas o para contradecirlas. Jeremy Stolow señala que existe cierta confusión en torno a la idea de destrucción del aura, él repiensa la noción de reproductibilidad de Benjamin y concluye que la cercanía al objeto reproducido mecánicamente es creadora de una relación íntima entre el sujeto y el objeto. Esta nueva relación de intimidad puede ser incluso más valorada en el contexto de lo religioso, donde la cercanía de las relaciones se vuelve indispensable para la asimilación de la doctrina y su vivencia en el día a día.

Este concepto de “reactivación del aura” nos remite al concepto de “reencantamiento” de Jesús Martín Barbero. El autor afirma que existe un proceso inverso a la secularización, que vendría a ser el reencantamiento a través de los medios de comunicación masivos que es coherente con la forma que tiene Barbero de entender los medios: no como fenómenos comerciales sino como

entes constitutivos del sentido de la vida de mucha gente. Hay entonces un vínculo entre el rito del espectáculo y el rito religioso.

En el mundo secular, hoy en día los medios de comunicación a los que nos referimos se caracterizan por la infraestructura que los respalda, así como también por los cambios que se dan en las definiciones de audiencia. En el ámbito religioso los cuestionamientos en torno a estos elementos son igual de pertinentes que en el ámbito secular. Estas son algunas de las consecuencias de la mercantilización de la religión en el contexto de la industria cultural "secular".

Por otro lado, estamos entonces frente a un nuevo tipo de audiencias, cuya pasividad no es puesta en duda únicamente por su capacidad de cuestionar los contenidos que reciben a través de los medios de comunicación, sino también por su capacidad de responder a través de productos que compiten simbólica o efectivamente con los contenidos de los medios de comunicación masivos. En términos de William Beltrán, ya no se trata de consumidores distantes se trata de "coproductores de los bienes religiosos" pues "tienen mayor libertad de elegir y mezclar las diversas fronteras disponibles en el mercado". (William Beltrán citado por Perez 2012: 70).

Para comprender el fenómeno del audiovisual en la iglesia también recurrí a conceptos pertenecientes a una perspectiva estética y de percepción.

Las críticas a los usos de la imagen por parte de los creyentes como por parte de las autoridades eclesiásticas marcaron las distintas etapas de la historia del cristianismo. Las propiedades de las imágenes las volvían, de alguna forma, peligrosas en sí mismas. Es importante notar que esta crítica se basa en las propiedades estéticas de la imagen, que tienen un correlato en los avances técnicos de la época. Las críticas de los reformistas podrían resumirse de forma

muy breve en la crítica a la idolatría, a la adoración de las imágenes, que sin embargo no fue tan radical como se tiende a apuntar.

Pero más precisamente, se podría decir que la actitud de los “padres” del protestantismo, con respecto a las imágenes fue de cierta tolerancia. Birgit Meyer afirma que “en vez de llamar a la abolición de las imágenes per se, él [Lutero] propuso una nueva actitud hacia ellas. Las imágenes estaban hechas para estar sujetas a la Palabra, por tanto, reducidas a ilustraciones o signos.” (Meyer 2011: 1039) Esto, a su parecer, marca definitivamente una tradición visual que se ve reflejada aún hoy en día en toda clase de productos visuales, aún así estos sean intercambiados o comercializados vía tecnologías digitales de producción masiva. Esta relativización del iconoclasmo de la reforma protestante no implica que no hayan existido críticos acérrimos de las imágenes.

En cuanto al proceso “sensorial” de la mediación, una serie de investigadores se han dedicado a mostrar que esto no es del todo cierto y que, si entendemos la religión como mediación o mediaciones, es lógico pensar que los sentidos tienen un rol protagónico, al ser estos los que “producen” estas mediaciones. De ahí la necesidad de ahondar en el vinculo de los sentidos con la experiencia religiosa como unidad.

Las investigaciones consultadas para el desarrollo de este punto se centraron principalmente en el sentido de la vista y casi todas parecen apuntar al hecho de que existe una intencionalidad detrás de la organización de la percepción. Este es un elemento sumamente importante, rescatado por Jeremy Stolow “diferentes tradiciones organizan la mediación de la religión y de lo sagrado de manera diferente, engendrando distintos regímenes para la disciplina de los sentidos, y para su ubicación en los inconmensurables sistemas de valores.” (Stolow 2005, 130 – traducción libre de la autora).

Si bien la centralidad de la palabra escrita de la Biblia y, en general, la comunicación escrita de las parábolas es indudable, algunos investigadores afirman que sensorialmente, lo central en la tradición cristiana ha sido la forma oral de comunicar esta palabra. Walter Ong es uno de ellos, al afirmar que justamente, los textos sagrados de las religiones más extendidas provienen de una tradición oral. Él señala que en la tradición cristiana, la oralidad de la liturgia proviene del hecho de que "Dios habla a los seres humanos" (Ong 1987: 77). Siguiendo este razonamiento, Ong apunta al carácter forzado del afirmar que existe tal cosa como una "lectura colectiva".

Todo esto es analizable en cultos donde entran en juego la palabra hablada y escrita, pero ¿qué nos dicen estas afirmaciones sobre el uso de material audiovisual en el culto? Walter Ong, tras explicar los cambios en la mente humana surgidos a raíz de la invención de la escritura, evalúa las consecuencias de la intensificación del uso de tecnologías electrónicas en el pensamiento y las relaciones humanas. De ahí el término de "oralidad secundaria" para referirse a una nueva oralidad, propia de los medios de comunicación masivos, que "posee asombrosas similitudes con la antigua [oralidad] en cuanto a su mística de la participación, su insistencia en un sentido comunitario, su concentración en el momento presente, e incluso su empleo de fórmulas." (Ong 1987: 134) Esta "oralidad" presupone la existencia de la palabra escrita y el soporte cognitivo en la que ésta se convierte. Este concepto es particularmente importante en sociedades donde la cultura escrita no tiene el peso que tiene en occidente. Jesús Martín Barbero retoma el concepto de "oralidad secundaria" en el contexto latinoamericano y afirma: "Señalar este "avivamiento de estratos profundos de la memoria colectiva" me parece aún más pertinente en el contexto de lo sagrado, y en un contexto en el que no necesariamente existió, al igual que en el resto de los

países latinoamericanos, un proceso de asimilación del catolicismo donde mediara la palabra escrita."(Martin-Barbero 2004: 12) 2

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

Estas fueron algunas de las ideas clave que me sirvieron para entender el fenómeno del uso del audiovisual en la Iglesia Evangélica. Describiré las prácticas audiovisuales vinculadas a cada una de las iglesias.

La Alianza Cristiana y Misionera (ACyM) tiene tres principales estrategias audiovisuales que se vinculan con una estrategia general de crecimiento de la iglesia. La sede central de Miraflores, tiene 3 "iglesias hijas", una de ellas en el norte del país y las otras dos, en distritos de clase media alta de la ciudad de Lima: San Borja y La Molina. La idea de crear estas dos iglesias hijas correspondía a la necesidad de acercar la iglesia a las personas que tenían que movilizarse desde lejos para llegar a los cultos en Miraflores. Así, además, cabía la posibilidad de cumplir con el precepto de llegar "Hasta lo último de la Tierra" y de ganar más vidas nuevas.

---

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

Las herramientas audiovisuales que colaboran con este objetivo son las siguientes:

- El cancionero, un soporte cognitivo que reconfigura la forma de adoración: se trata de canciones acompañadas por una proyección que se realiza gracias al programa *EasyWorship*.
  La magnificación de imagen, El concepto se refiere al hecho de que en las pantallas de la iglesia se proyecte una imagen magnificada de la realidad. En este caso, una imagen por encima del tamaño real del pastor que, sobre todo, reemplaza su presencia física en las sedes de La Molina y San Borja, e incluso en la propia sede central.
- La publicidad dentro de la iglesia, que leo como la institucionalización de las actividades de la comunidad.

El Movimiento Misionero Mundial, por su parte, constituye un caso especial incluso dentro del universo de iglesias de tradición protestante en el Perú. Esto se debe a que este grupo posee un canal televisivo de amplio alcance, llamado Bethel Televisión, una suerte de "columna vertebral" del Movimiento. Paralelamente al canal, la sede estudiada, ubicada en el Agustino, pone en marcha las siguientes prácticas audiovisuales:

- Los que he llamado "usos convencionales del audiovisual" dentro y fuera del espacio de la iglesia: por ejemplo el uso de proyecciones magnificadas de la imagen del pastor que sólo corresponden a la resolución de un inconveniente vinculado al espacio en el que se realiza un culto.
- Prédicas grabadas y prédicas en streaming: la transmisión en tiempo de real de un culto que se está llevando a cabo en otro lugar, como por ejemplo en la convención internacional que se llevó a cabo el año pasado en Panamá.

- El video móvil, que es una proyección montada en una camioneta pick up que recorre una de las principales avenidas del distrito y que leo como vínculo entre la iglesia y el barrio que mezcla la tradición católica de la procesión, con las tecnologías audiovisuales de las que se ha apropiado la iglesia evangélica.

En cuanto a las herramientas utilizadas durante el trabajo de campo para la recopilación de información, estas fueron dos:

La observación de los cultos y las actividades proselitistas se realizaron a lo largo de 10 meses (de 2012 a junio de 2013), en las dos iglesias estudiadas y en las sucursales de Alianza Cristiana y Misionera. En el caso de la iglesia MMM, asistí al culto de los domingos por la noche (10.30 pm). En el caso de ACM, asistí al culto de los miércoles (8 pm) y los domingos en la tarde (6 pm).

Las entrevistas en profundidad a los pastores y otras autoridades de las iglesias. El objetivo de estas entrevistas fue saber qué rol ocupa el audiovisual dentro de cada una de las iglesias, qué concepción se tiene de este, qué características se le atribuye. Asimismo, me interesa conocer cómo estas ideas sobre el audiovisual se llevan a la práctica y cómo en este proceso de llevarlas a la práctica, otras consideraciones entran en juego, como por ejemplo la presencia de otras iglesias, en general, la presencia de otras variables. En el caso de Alianza Cristiana y Misionera, tuve una entrevista con el encargado de “Video y multimedia”, Fernando Gamboa y con el Pastor Francis Castañeda, encargado del Ministerio de Adoración. En el caso de MMM tuve una entrevista con Juan Llenque, pastor encargado de la sede La Corporación en El Agustino, quien tuvo la idea de poner en circulación la camioneta que contiene la proyección audiovisual.

Expondré algunas de las conclusiones más relevantes a las que llegué tras el análisis de cada una de estas prácticas, en diálogo con las opiniones de los líderes de las iglesias.

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

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

sistematizar una forma de trabajo acorde a sus objetivos comunicacionales. No sucede lo mismo en el MMM.

Estas reflexiones presuponen la existencia de tecnologías accesibles en términos económicos a las iglesias y accesibles también, en términos operativos, a los miembros. Además de la accesibilidad, está la familiaridad que se tiene, en general, con la tecnología de audio, video y fotografía. Incluso en comunidades religiosas que en el pasado mantuvieron una postura muy crítica hacia los medios de comunicación.

Esta primera conclusión nos remite a las **características de los productos audiovisuales. Estos se ubican a medio camino entre los medios masivos y la comunicación interpersonal.** Se ha podido ver que en la mayor parte de casos hay un deseo de replicar los códigos comunicativos de los medios masivos. Sin embargo, cada uno de los productos analizados conserva características muy locales, incluso en los productos más "estandarizados", como los de la ACyM. Esta familiaridad permite conservar el sentido de pertenencia a las iglesias, reforzar el concepto de "vida de iglesia" y reconocerse en lo se está viendo. Pero un exceso de "familiaridad" podría llevar a no tomar en serio el producto audiovisual, demasiado cercano a la "realidad", demasiado cercano a lo que cualquier miembro de la iglesia podría crear por sus propios medios. Este equilibrio entre cercanía y estandarización es, a mi parecer, lo que vuelve eficaces los productos audiovisuales de las iglesias estudiadas y aquello que los distingue de otros productos que se pueden conseguir en el mercado, como pueden ser las prédicas compradas. Es necesario recordar que el lugar en el que se ubican las prácticas y los productos audiovisuales en este *continuum* que va de lo familiar a lo estandarizado, entran a tallar los objetivos de las sedes estudiadas, que a su vez dependen de la estructura general de la denominación.

Una de las primeras interrogantes que surgieron al comenzar esta investigación fue si el **video podía ser una forma de transmisión de lo sagrado**. Si entendemos lo sagrado como el vínculo con lo supra terrenal, una posible respuesta sería que el video no permite este vínculo. Sin embargo el producto audiovisual, el video, permite vincular experiencias terrenales que en última instancia refieren a lo sagrado. Por un lado el video **demuestra**, pone frente a nuestros ojos y hace visible elementos de la experiencia cotidiana que remiten a lo sagrado, ya sea porque ilustra algún pasaje de la Biblia o porque nos presenta una prédica que se está dando en otro lugar. El video puede tener una **estructura argumentativa**, nos convence de que debemos aceptar a Dios en nuestras vidas a través de una exposición de pasajes bíblicos. Por último el video permite crear **empatía** con lo expuesto. Hay una movilización de sentimientos al ver a otros seres humanos en la pantalla, podemos incluso sentir repulsión al ver el dolor como sucede en el video móvil del MMM. Las imágenes legitiman el discurso del predicador, lo vuelven aprehensible. No se podría decir que la doctrina evangélica sea particularmente apta para ser transmitida a través del lenguaje audiovisual, sino que se ha sabido aprovechar las potencialidades de este lenguaje. Esto, al explotar los distintos niveles de entendimiento que entran en juego al ver un video; estamos frente a la "oralidad secundaria" mencionada por Walter Ong y Jesus Martin Barbero.

Tal como se mencionó brevemente antes, la **autoridad eclesial** se ha basado históricamente en la **autoridad de la Palabra.** Esta figura se sigue dando a pesar de que se use el video como forma de comunicación. La imagen sirve para ilustrar la Palabra, permite incorporar un imaginario específico y por lo tanto aprender los contenidos de la Biblia. La imagen "potencia" los contenidos de la Biblia, les brinda otras posibilidades de ser leidos, otras formas de ser consumidos. Esto se debe, entre otras cosas, a que el video, al ser técnicamente reproducible y al poder insertarse en medios de comunicación masivos, potencia el alcance del mensaje.

El video se convierte en un generador de sentimientos de nuevas sacralidades. Es decir que en algunos casos la imagen solo sirve como una traducción de la Palabra, mientras que en otros, la imagen busca evocar sentimientos que van más allá de la mera comprensión de un hecho bíblico. No es casual que la producción audiovisual de la ACyM se caracterice por los primero y la del MMM por lo último. Esto se debe a tres factores principales: el condicionamiento de la audiencia (por ejemplo personas mayores reticentes en algunos casos a la incorporación del video), una distinta estructura organizacional y, por último, la tradición denominacional en la que se inscriben las iglesias. Así, en el caso del MMM, el lenguaje del video refuerza la emotividad y la sensorialidad de la experiencia pentecostal. En el caso de la ACyM, esta participación busca siempre un correlato en el entendimiento.

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

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

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

Una pregunta implícita a lo largo de casi toda la tesis es si la incorporación de prácticas audiovisuales constituye una desacralización del espacio de la iglesia o si esta incorporación no podría ser considerada un reflejo del potencial que tiene un lenguaje de ser “sacralizado” (en este caso el del video), o la capacidad que tiene de “espiritualizar” la vida cotidiana.

El uso del término “reencantamiento” por Jesús Martín- Barbero, sugiere que el uso de los medios de comunicación, lejos de “desencantar” el mundo, reactivan cierto tipo de espiritualidad. A la luz del trabajo de campo realizado, tiendo a acercarme a esta interpretación. Sin embargo, es necesario destacar que este “reencantamiento” a través de los medios de comunicación no se circunscribe a un espacio como el de la iglesia. Quizás lo más interesante del fenómeno del video en las comunidades evangélicas sea el que permita vivir o revivir este tipo de experiencias fuera del espacio de la iglesia. Asimismo, el discurso de los líderes de estas comunidades invita a pensar que los miembros de la iglesia pueden apropiarse y “ejercer” este “reencantamiento” a través del uso de herramientas de video para la alabanza. Cabe destacar, sin embargo, que parte del interés de usar el video se basa en el hecho de que es un lenguaje conocido para muchas personas; es parte de sus vidas cotidianas. En ese sentido, quizás, podría pensarse que el potencial “resacralizador” del lenguaje del video (comprensible por todos, banal) reside en la contextualización de éste en un entorno (espacial, pero también temático) que se reviste de cierta espiritualidad.

Como se ha podido ver, el análisis de los productos audiovisuales y el contexto en el que se inscriben, nos habla de las características de un tipo de iglesias que busca ganar legitimidad, que conoce el público al que se dirige, y que está abierta a incorporar nuevas estrategias de comunicación si su uso es justificado. Sin embargo, es claro que lo aquí expuesto puede no ser generalizable a todo el campo evangélico, en constante transformación. Asimismo, lo expuesto no nos

informa de forma completa sobre el tema del audiovisual y su vínculo con lo religioso. Las conclusiones expuestas no logran responder del todo a una de las preguntas que me plantee en un inicio, aquella que busca dar con ese “algo” que aporta el video en la transmisión de contenidos sagrados. Si bien la tesis ha podido dar algunas luces, la pregunta queda en suspenso, esperando ser respondida, quizás a través de otras disciplinas, como podría ser la filosofía. Posiblemente un estudio más profundo y exhaustivo de la historia de la representación de lo sagrado en imágenes también pueda contribuir a responder la pregunta.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alvear, M. , & León, C. (2009). *Ecuador Bajo Tierra, Videografías en circulación paralela*. Quito: Ochoymedio.

Amat, O., & Pérez, L. (2007). Presencia evangélica en la sociedad peruana. Instituto para la Misión Transformadora. Consulta: 06-07-2013. Disponible en: <http://rolandoperez.files.wordpress.com/2009/02/presencia-evangelica-en-la-sociedad-peruana-por-oscar-amat-y-leon.pdf>

Asamoah-Gyadu, J. K. (2008). Community. En Morgan, D. (ed.). *Key Words in Religion, Media and Culture*. Nueva York: Routledge.

Ascott, R. (2007). La arquitectura de la cibercepción. En La Ferla, J. (comp.). *Artes y Medios audiovisuales: un estado de situación*. (pp. 32- 50). Buenos Aires.

Aubourg, V. (2011). Connectés a Dieu. Entre une hyper modernité communicationnelle et un recours traditionnel au sacré: les Églises évangéliques-charismaiques à l'île de La Réunion. En *Jurnalism si comunicar*e. (3), 5-13. Rumania.

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

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

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

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

Bordwell, D., & Thompson, K. (1995). *El arte cinematográfico: una introducción*. Barcelona: Paidós.

Bourdieu, P. (2009). Génesis y estructura del campo religioso. En Bourdieu, P. *La eficiencia simbólica. Religión y política*. Buenos Aires: Editorial Biblos.

Campos, B. (1992). Lo testimonial: un caso de teología oral y narrativa. En Alvarez, C. (ed.). *Pentecostalismo y liberación, una experiencia latinoamericana. San José: Departamento Ecuménico de Investigadores* (DEI).

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

Castañeda, F. (2013). Entrevistado por la autora, Lima, 22 de Mayo de 2013. , (pp.16-19).

Christin, O. (2006). Adoration. En Gervereau, L. (dir.). *Dictionnaire Mondial des Images*. Paris : Nouveau Monde Éditions.

Crary, J. (2008). *Las técnicas del observador*. Murcia: CENDEAC.

De Witte, M. (2005). The espectacular and the spirits: charismatics and neo-traditionalists on Ghanaian television. *Material Religion*. *1* (3), 308-312. Londres.

Dean Murphy, D. (2006). "Power Pointless Video Screens in worship". The Christian Century. Recuperado el: 02-07-2013. Disponible en: <http://www.religion-online.org/showarticle.asp?title=3469>

Escobar, S. (1982). "¿Qué significa ser evangélico hoy?" *Revista Iglesia y Misión*. Recuperado: 06-07-2013 Disponible en: <http://www.elblogdebernabe.com/2011/01/que-significa-ser-evangelico-hoy-por.html>

Fonseca, J. (2002). Misioneros *y civilizadores: protestantismo y modernización en el Perú (1915-1930)*. Lima: PUCP Fondo editorial.

Gamboa, F. (2012). Entrevistado por la autora, Lima, 8 de Noviembre de 2012.

García Canclini, N. (1990). *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Mexico: Grijalbo.

García Canclini, N. (2003). "Noticias recientes sobre la hibridación". *TRANS Revista. Revista Transcultural de Música*. (7). Barcelona. Recuperado el : 10-09-2012 Disponible en: <http://ebookbrowse.com/noticias-recientes-sobre-la-hibridacion-por-nestor-garcia-canclini-pdf-d167395017>

Gervereau, L. (dir.) (2006). *Dictionnaire Mondial des Images*. Paris: Nouveau Monde Éditions.

Gogin, G. (1997). *Presencia religiosa en las radios limeñas*. Lima: Fondo de Desarrollo Editorial Universidad de Lima.

Gogin, G. (2006). "*De las nuevas religiosidades urbanas: La Divina Revelación Alfa y Omega" Cristo vivió en Lima*. Tesis presentada para optar el grado de Magister en Antropología. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, Escuela de graduados. Recuperado el: 2-12-2012. Disponible en: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/66

Goh, Robbie B.H. (2008). "Hillsong and "megachurch" practice: semiotics, special logic and the embodiment of contemporary evangelical Protestantism*". Material Religion*. Vol 4 (pp.284- 305). Londres.

Gordon, T. (2005). Introduction: visual cultures of pentecostalism. *Material Religion*. *1* (3), 308-312. Londres.

Gordon, T., & Hancock, M. (2005). "The crusade is the vision: branding charisma in a global pentecostal ministry". *Material Religion*. Vol *1* (pp.308-312). Londres.

Hillerbrand, Hans J. (ed.) (2004). *Encyclopedia of Protestantism*. Cuatro Volúmenes. Nueva York: Routledge.

Hjarvard, S. (2008). "The mediatization of religion, A theory of the media as agents of religious change". *Northern Light*. Vol 6 (pp. 9-26).

Hoover, S. M. (2000). “Los mundos convergentes de la religión y los medios”. *Signo y pensamiento*. (37), 49-58. Bogotá. Recuperado: 10-09-2012. Disponible en: <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/2972>

Hoover, S. M. (2006). *Religion in the media age*. Nueva York: Routledge.

Horsfield, P. (S/F). “The Church and Electronic Culture” Consulta: 16-07-2013. Disponible en: <http://www.religion-online.org/showarticle.asp?title=160>

Horsfield, P. (2008). “Media”. En Morgan, D. (ed.). *Key Words in Religion, Media and Culture*. New York: Routledge.

Iglesia Cristiana Pentecostés Del Perú - Movimiento Misionero Mundial 2013. *50 años, MMM Instrumento Escogido*. Lima.

Irvine, M. (2004). Introducing Visual Culture: Ways of looking at all things visual. Recuperado: 24-05-2013. Disponible en: <http://www.georgetown.edu.au/faculty/irvinem/visualarts/Intro-VisualCulture.html>

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

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

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

Llenque, J. (2012). Entrevistado por la autora, Lima, 1º de Diciembre de 2012.

Mcgrath, A., & Marks, D. (eds.) (2004). *The Blackwell companion to Protestantism*. Oxford: Blackwell Publishing.

Marticorena, C. (2011). *Comunicación, cultura organizacional y marketing de bienes simbólicos en la Iglsia Universal del Reino de Dios "Pare de Sufrir": una aproximación al capital social en organizaciones religiosas. Tesis para optar el título de Licenciada en Comunicación para el Desarrollo*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Martin-Barbero, J. (1993). La comunicación en las transformaciones del campo cultural. En: *Alteridades.* Recuperado: 29-11-2012. Disponible en: <http://biblioteca.ues.edu.sv/revistas/10800274-5.pdf>

Martin-Barbero, J. (1995). Secularización, desencanto y reencantamiento massmediático. En *Diálogos*, (41). Recuperado: 29-11-2012. Disponible en: <http://rolandoperez.files.wordpress.com/2009/02/secularizacion-reencantamiento-y-desencantamiento-massmediatico-j-martin-barbero.pdf>

Martin-Barbero, J. (1998). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.

Martin-Barbero, J. (2004). Medios y culturas en el espacio latinoamericano. *Pensar Iberoamérica, revista de cultura*, (5), enero-abril. Recuperado el :22-05-2013. Disponible en: <http://red.pucp.edu.pe/wp-content/uploads/biblioteca/Jesus%20Martin%20Barbero.pdf>

Martin-Barbero, J. (ed.) (2009). Lo "sagrado" y los medios de comunicación. En: *Lo sagrado y los medios de comunicación: efímero y trascendente*. Lima: Universidad Antonio Ruiz de Montoya.

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

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

Meyer, B. (2006). Impossible Representations: Pentecostalism, Vision and Video Technology in Ghana. En Meyer, B., & Moors, A. (eds). *Religion, Media and the Public Sphere*. Bloomington: Indiana University Press, (290-312).

Meyer, B. (2008). Media and the senses in the making of religious experience: an introduction. *Material Religion*. Londres, 4 (2), 308-312.

Meyer, B. (2011). Mediation and immediacy: sensational forms, semiotic ideologies and the question of the medium. *Social Anthropology/ Anthropologie sociale*. *19* (1), 23-39.

Meyer, B. (2011). Mediating Absence –Effecting Spiritual Presence: Pictures and the Christian Imagination. *Social Research: An International Quarterly*. *78* (4), 1029- 1056. Recuperado: 6-07-2013. Disponible en: http://socialresearch.metapress.com/app/home/contribution.asp?referrer=parent&backto=issue,4,15;journal,6,45;linkingpublicationresults,1:119739,1

Meyer, B., & Verrips, J. (2008). Aesthetics. En Morgan, D. (ed.). *Key Words in Religion, Media and Culture*. Nueva York: Routledge.

Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones. (2009). Estadísticas de los servicios de radiodifusión y servicios privados a nivel nacional. Recuperado el 3- 12- 2012. Disponible en: http://www.mtc.gob.pe/portal/comunicacion/politicas/estadisticas/Bolet%C3%ADn.pdf.

Morgan, D. (1999). Introduction. Constructivism and the history of visual cultura. En Morgan, D. *Visual Piety*. Berkeley/ Los Angeles: University of California Press (pp. 1- 20).

Morgan, D. (ed.) (2008). *Key Words in Religion, Media and Culture*. Nueva York: Routledge.

Ong, W. (1987). *Oralidad y escritura: tecnologías de la palabra*. Mexico: Fondo de Cultura Económica

Pérez Guadalupe, J. L. (1991). *Las sectas en el Perú: estudio sobre los principales movimientos religiosos de nuestro país*. Lima: Conferencia Episcopal Peruana.

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

Pérez Vela, R., & Gogin, G. (1997). Mediaciones comunicacionales en el rito y la cultura religiosa. El caso de la Iglesia Dios es Amor en Perú. En CICOSUL (Centro de Investigaciones en Comunicación social de la Universidad de Lima). *Religión y comunicación en Lima: Estrategias comunicativas en tres grupos religiosos*. Informe de investigación. Lima. Consulta: 10-09-2012. Disponible en:<http://rolandoperez.files.wordpress.com/2009/02/mediaciones-comunicacionales-en-el-rito-religioso.pdf>

Pérez Vela, R. (2008). Discursos y empoderamientos de la religión mediatizada. A propósito del Te Deum evangélico peruano. *Páginas* (211), 44-48. Lima.

Pérez Vela, R. (2009). *Media and the Re-signification of Social Protest, Change and Power among Evangelicals: The Peruvian Case*. Tesis de master, School of Journalism and Mass Communication of the University of Colorado, Boulder.

Pérez Vela, R. (2012). Representaciones y mediatizaciones públicas de la religión. *Conexión*. (pp.65-81). Lima.

Saint-Martin, I. (2006a). Catholicisme. En Gervereau, Laurent (dir.). *Dictionnaire Mondial des Images*. Paris : Nouveau Monde Éditions, pp.181-184.

Saint-Martin, I. (2006b). “Christianisme”. En Gervereau, L. (dir.). *Dictionnaire Mondial des Images*. (pp.199-202). Paris : Nouveau Monde Éditions.

Scheaffer, F. (2011). Arte y Biblia. En *Conferencia de Adoración y Artes.* (pp. 16-22). *Lima:* Alianza Cristiana y Misionera, Miraflores.

Sepúlveda, J. (1992). El crecimiento del movimiento pentecostal en América Latina. En Álvarez, C. (ed.). Pentecostalismo *y liberación, una experiencia latinoamericana*. San José: Departamento Ecuménico de Investigadores.

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

Siqueira, D. (2005). Religiosidad contemporánea brasileña: mercado, medios, virtualidad y reflexividad”. *Desacatos*. (18), 87-102. Recuperado el: 9-08-2013. Disponible en: <http://estudiosterritoriales.org/articulo.oa?id=13901806>

Sobchack, V. (2008). Embodying transcendence: on the literal, the material, and the cinematic sublime*. Material Religion*. 4 (2),194-203. Londres.

Sterne, J. (2011). The Theology of Sound: A critique of orality. *Canadian Journal of Communication*. *36*, 207-225. Recuperado el: 24-05-2013.Disponible en: <http://sterneworks.org/TheologyofSound.pdf>

Stolow, J. (2005). Religion and/as Media. En: *Theory, Culture Society* 22,119. Recuperado el: 28-09-2012. Disponible en: <http://tcs.sagepub.com/content/22/4/119>

Villar, A. (2009). Iglesia evangélica gana terreno en Lima. *El Comercio*. A. Lima, martes 3 de noviembre de 2009, p.11.

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

Willaime, J. P. (2005). *Sociologie du protestantisme*. Paris : Presses Universitaires de France.

Zito, A. (2008). Culture. En Morgan, D (ed.). *Key Words in Religion, Media and Culture*. Nueva York: Routledge.