



Las organizaciones eclesíásticas como entes de comunicación especializada
El caso del protestantismo estadounidense
José Antonio Abreu Colombri
Improntas de la comunicación y la cultura (N.º 7), e034, 2019
ISSN 2469-0457 | <https://doi.org/10.24215/24690457e034>
<http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/improntas>
FPyCS | Universidad Nacional de La Plata
La Plata | Buenos Aires | Argentina

Las organizaciones eclesíásticas como entes de comunicación especializada El caso del protestantismo estadounidense

The Churches Like Specialized Communication Organizations:
The Case Of American Protestantism

José Antonio Abreu Colombri

abreucolombri@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-8698-6493>

Facultad de Ciencias de la Información
Universidad Complutense de Madrid - España

Resumen

La producción intelectual, la divulgación cultural y la predicación evangélica han sido una de las marcas de identidad del protestantismo. Esa tendencia histórica se percibe con mucha claridad entre los diferentes modelos protestantes de comunicación en los Estados Unidos. Desde las primeras emisiones radiofónicas y televisivas existe una evidente tendencia hacia la especialización informativa, que produce un óptimo contexto para la difusión del mensaje protestante, a través de fenómenos como la tele-predicación. Todas las tendencias de comunicación surgidas de la red de entes protestantes confluyen hacia el desarrollo de una popular e importante cultura visual.

Palabras clave

historia, protestantismo, comunicación, metodología, tele-predicación

Abstract

Intellectual output, cultural dissemination, and evangelical preaching have been most important symbols of the Protestantism. This historical trend is perceived clearly between the different Protestant models of communication in the United States. Since the first radio and television casts, there has been an evident trend in press specialization that has created the best context to the spread the Protestant message, via phenomenon like tele-preaching. All the current trends that have emerged through the network of Protestant organizations have converged in the development of a popular and important visual culture.

Keywords

history, Protestantism, communication, methodology, tele-preaching

Las organizaciones eclesíásticas como entes de comunicación especializada El caso del protestantismo estadounidense

Por José Antonio Abreu Colombri

Introducción

El estudio de las instituciones eclesíásticas estadounidenses¹ como entes de comunicación especializada no puede desligarse en la práctica de los viejos sistemas de evangelización social y no debe pasar por alto el desarrollo del concepto de comunicación global o comunicación integral. Por lo tanto, se puede afirmar, con amplias garantías, que la comunicación religiosa (a nivel de medios y de profesionales) se ha integrado muy bien a los circuitos y a los espacios de la comunicación de masas.

En la primera mitad del siglo pasado, la irrupción de las nuevas tecnologías de la comunicación en los procesos de divulgación doctrinal y de información representaron para el protestantismo una revolución «organísmica» (a todos los niveles), que transformó la cosmovisión del mundo como un nuevo estadio físico-tecnológico en el que ahora tenía que llevar a cabo el hombre su trayectoria vital y su desarrollo espiritual. Dicha transformación conllevó el dominio de los nuevos movimientos sociales conservadores, representados en este caso por los medios de comunicación de vinculación protestante, a través de unas aptitudes de vigilancia del orden moral, una preservación del valor de la tradición y una conservación del liderazgo cultural del conjunto de Iglesias protestantes. A modo de idiosincrasia mediática, los referentes comunicativos del protestantismo desarrollaron una estrategia «panóptica» global, que empoderaba a las audiencias mediante la incorporación de sus demandas ideológicas y de consumo, a través de los reflujos del mensaje comunicativo y de las vías interactivas.

2

Metodología

El planteamiento metodológico de la investigación se ha erigido sobre las clasificaciones y las conceptualizaciones de comunicación especializada llevadas a cabo por Javier Fernández y Francisco Estévez (1999). También, la metodología se inspira en la

contribución teórica de Stewart Hoover (2006) sobre los estudios de medios de comunicación y la transformación cultural de las organizaciones religiosas. El análisis de la vocación comunicativa de las organizaciones eclesíásticas en los Estados Unidos es bastante complejo, pero lo es mucho más el estudio de los procesos históricos de los medios de comunicación cristianos y sus grados de especialización informativa. La consideración de estos factores hace que se torne necesario articular un marco metodológico mixto, planteando desarrollos cualitativos basados en fuentes cuantitativas y en estudios teórico descriptivos.

Los investigadores del campo de la comunicación social que trabajan la temática de las organizaciones eclesíásticas, la evangelización mediática y los productos comunicativos de carácter religioso suelen tener un perfil académico basado en la formación filosófica y teológica. Asimismo, es bastante frecuente que las investigaciones sobre medios de comunicación especializados en temática religiosa tengan financiación y motivaciones institucionales y, por consiguiente, una marcada orientación ideológica.² En este sentido, la construcción de un marco teórico está condicionada por múltiples factores y, muchas veces, se lleva a cabo con ausencia de activos multidisciplinares y de aportaciones ideológicas diversas.

En las disciplinas de la teoría y de la historia de la comunicación social los diferentes estudios sobre los medios y las programaciones de carácter cristiano están cada vez más condicionados por las tendencias metodológicas del análisis de la especialización informativa. En las facultades de comunicación y en las escuelas de periodismo (canadienses y estadounidenses) se plantean los procesos comunicativos del protestantismo como un objeto de estudio interdisciplinar, en el que los diferentes campos del estudio social suelen determinar los límites de actuación. En la mayoría del continente europeo esta temática es prácticamente inédita, salvo en algunos casos concretos del Reino Unido y de Alemania, donde se plantea el estudio de los medios de comunicación del protestantismo como un tema relacionado con la producción cultural y la evangelización social, con una mayor resonancia teológica en el caso alemán y con un mayor enfoque confesional en el caso británico. No obstante, desde la década de 1980, la gran tendencia académica dimana de las líneas de investigación surgidas en el contexto norteamericano a partir de los trabajos de Stewart Hoover y de Lynn Clark.

La investigación se divide en dos secuencias de desarrollo: una, referida a los diferentes modelos de la comunicación protestante (asentada en formulaciones teóricas de los estudios periodísticos y de la comunicación social); otra, referida a las diferentes fases

históricas y contextos socio-políticos de los medios de comunicación de vinculación protestante (afirmada en publicaciones de estudios de historia de la comunicación social). En ambas secuencias se intentan enumerar los diferentes roles ejercidos por los medios de comunicación y los múltiples objetivos fijados por las instituciones religiosas a la hora de construir identidades culturales y convenciones sociales para la conformación de los discursos mediáticos. En esa trama cronológica de estrategias comunicativas y de limitaciones de difusión, los agentes mediáticos buscaban la trascendencia de un legado cultural y la preservación de un sistema de creencias (valores, dogmas y doctrinas).

En los orígenes de la comunicación electrónica, los planteamientos ideológicos de las organizaciones eclesiásticas se movían entre el reformismo liberal (en el que también había grupos progresistas) y el inmovilismo conservador (al que se sumaba el movimiento fundamentalista y sus derivaciones). Después de las décadas centrales del siglo pasado, con la generalización de las emisiones televisivas, dichos planteamientos ideológicos se inclinaron hacia el conservadurismo sin ambages, dejando a los sectores liberales del cristianismo estadounidense en las zonas más periféricas. Las identidades políticas representadas en los medios de comunicación de carácter religioso, en las diferentes etapas abordadas en esta investigación, se retroalimentan de una peculiar interpretación del pasado y ambicionan una construcción cultural propia para el futuro del país.

La tarea de analizar los discursos mediáticos y los modelos comunicativos resulta realmente difícil, porque se pasa de un contexto de ausencia general de fuentes a un contexto de sobreinformación y de dispersión de fuentes (públicas y privadas). En un intento por superar estas adversidades y coyunturas desfavorables para el proceso de investigación, el planteamiento de hipótesis, la construcción argumental y la síntesis temática buscan arrojar luz sobre la naturaleza de los formatos de comunicación, el proceso de especialización comunicativa, el surgimiento de los vínculos entre discursos competidores y, especialmente, la identificación de las organizaciones eclesiásticas promotoras de los productos comunicativos con los referentes políticos conservadores.

La presente investigación es el resultado de varios procesos de documentación previos, está relacionada con otras investigaciones de idéntica temática en los últimos años y trata de explorar las principales tendencias de investigación sobre comunicación social en la actualidad. Las conclusiones surgen de la contrastación multidisciplinar de planteamientos teóricos y de la acumulación selectiva de resultados de investigación en el plano de los estudios sociales en torno al campo de los medios de comunicación especializados en temática religiosa.

Análisis de modelos de comunicación protestante

Las primeras investigaciones sobre la comunicación cristiana, que datan de las décadas de 1930 y 1940, solían plantear la clasificación de dos modelos de comunicación cristiana: de naturaleza institucional y confesional, y de naturaleza ideológica y doctrinal. Sin embargo, desde la década de 1960 dichas tipologías no son capaces de dar cobertura a todas las asimetrías que se plantean en el estudio de los medios de comunicación, la producción cultural y la labor pastoral del cristianismo en los Estados Unidos. No se puede pasar por alto la existencia de más de doscientas organizaciones eclesióstas, que, de una u otra forma y con mayor o menor intensidad, han desarrollado algún tipo de política comunicativa desde principios del siglo pasado. En cualquier caso, todas las escisiones, las refundaciones y las derivaciones del protestantismo tienen el sentimiento de pertenencia a una gran matriz cultural que está por encima de cualquier debate teológico o discrepancia dogmática. En este punto, la convergencia interdisciplinar se vuelve una necesidad para el estudio de la comunicación cristiana, debido a la gran polémica y a la creciente complejidad que envuelve el proceso de investigación.

Desde las primeras emisiones radiofónicas de carácter cristiano, en la década de 1920, hasta la gran expansión del conservadurismo, a finales de la década de 1940, los comunicadores protestantes fueron bastante liberales, tuvieron una vocación de consenso y huyeron de la confrontación dialéctica (dentro del contexto histórico de la época). Desde el primer modelo de éxito de tele-predicación evangelista, a principios de la década de 1950, hasta la consolidación de los grandes procesos de concentración de medios cristianos, de las últimas décadas, los comunicadores protestantes han sido muy conservadores y han cooperado para generar sinergias supraempresariales (en un contexto de lucha contra el secularismo).

En la actualidad, los sistemas de creencias conservadores están bastante generalizados y los únicos elementos de disensión entre teóricos protestantes tienen su origen en la construcción del relato comunicativo y pastoral. De manera escalonada, desde sus primeras fases embrionarias, la información protestante especializada ha asimilado bastante bien los procesos propios del fenómeno de comunicación de masas (Haselden, 1968). Los consumidores de estos productos comunicativos demandan conocimiento permanente sobre una serie de temas informativos y predicativos. Históricamente, casi la totalidad de dichos productos tienen su origen en el fenómeno de la tele-predicación.³

Los diferentes aportes de la tecnología de la comunicación, como se desarrolla en los siguientes apartados, ha ido transformando el panorama del periodismo de Iglesia y de la información eclesiástica, hasta tal punto que se ha convertido en un proceso de renovación práctica y teórica de carácter permanente (por la implementación de nuevos canales de transmisión, soportes de información y sistemas de programación). Así, pues, las Iglesias y las organizaciones protestantes se garantizan la emisión masiva y continua de información, a través de la experimentación y el uso de las nuevas tecnologías (desde la radiodifusión a Internet).

Todos los modelos comunicativos, a través de diferentes estrategias de coordinación de canales y de medios, tienden a generar un contexto de cultura visual favorable a la difusión de sus contenidos y sus mensajes:

[...] La gente se forma una imagen de un objeto por medio de cadenas o redes de asociaciones que se van construyendo durante un período de tiempo como consecuencia de estímulos que se acumulan lentamente. Esto lleva a la formación de un mosaico de impresiones que, en conjunto, constituyen la imagen (Van Riel, 1997, p. 79).

La mítica Teoría del Impacto Directo, de Walter Lippmann, parece ensamblar a la perfección con los múltiples volúmenes y dimensiones de los modelos comunicativos del protestantismo en los Estados Unidos. En cualquier proceso de comunicación de temática protestante se puede observar la potencia de los canales de retorno del mensaje comunicativo en el éxito de aceptación de las agendas temáticas (como fuente de estereotipia para los consumidores). Dicho éxito, de forma incontrovertible, desencadena indirectamente una función socializante y una actividad de aculturación de los medios de comunicación sobre las audiencias, en el seno de la gran diversidad protestante; y Stout y Buddenbaum (1996) marcaron tendencia a la hora de describir teóricamente esas consecuencias. La conversión de la realidad en grandes estereotipos informativos ha coadyuvado, en gran medida, a conformar la opinión pública de la «América» conservadora y a condicionar de manera evidente al resto de sectores sociales del protestantismo estadounidense.

En líneas generales, salvo casos muy concretos del fenómeno tele-evangelista, la comunicación protestante especializada no ha tenido un gran recorrido investigativo en el mundo anglosajón, donde el acervo de los estudios sobre comunicación religiosa se reduce a casos muy concretos planteados desde el enfoque político-electoral.

Los modelos de análisis de la comunicación especializada relacionada con el mundo protestante no gozan de un consenso general y están sujetos a fuertes controversias. Desde el punto de vista metodológico, las actuaciones de colaboración interdisciplinar no son bien vistas por muchos investigadores y las conclusiones del análisis exclusivo de la teoría de la comunicación son rechazadas por los partidarios de modelos más inclusivos. Como corolario, muchos de los medios de creación científica e intelectual del mundo protestante mantienen un enfrentamiento abierto contra los investigadores laicos de las ciencias sociales.

En la última cuestión mencionada, tampoco hay uniformidad entre las familias protestantes a la hora de abordar la problemática de lo que se podría conocer como comunicación cristiana especializada, información eclesial especializada o periodismo de iglesia. Entre muchas instituciones protestantes hay posiciones más cercanas a los modelos de análisis científico propiamente dicho. Al mismo tiempo, también existen posiciones de rechazo absoluto. A modo de contextualización general, sería interesante mentar dos cosas: que el rechazo al modelo de análisis laico también está presente entre organismos católicos y ortodoxos, y que dentro del protestantismo estadounidense existe una gran fractura social, cultural e ideológica que claramente condiciona la clasificación de modelos de comunicación (implementados por los diferentes grupos, entes y medios).

Modelos en función de la **naturaleza de los grupos sociales receptores**

Para dar cuenta de este tipo de clasificación de modelos de comunicación, hay que tener en cuenta algunas consideraciones históricas en relación con los estadios técnico-metodológicos por los que ha pasado la información eclesial, ya que en un contexto de investigación de historia de la comunicación social podrían resultar contradictorias las siguientes afirmaciones. Existen tipologías comunicativas, que vienen a su vez determinadas por los objetivos del medio y por los espacios de difusión, condicionadas por el tamaño del grupo social (factor clave para la construcción de la programación), el perfil sociológico y cultural de los miembros del grupo (elemento que determina el grado de especialización del mensaje) y su emplazamiento geográfico (la concentración demográfica también condiciona la gestión técnica de la empresa comunicativa).

Es decir, si el grupo es pequeño, comunitario y rural, el modelo de comunicación tendrá un formato muy primario y directo, con un circuito del mensaje comunicativo casi bidireccional. En este caso, se desarrollarán programaciones de servicio y contenidos para audiencias con las que se tiene una comunicación física previa: estaciones de radio parroquiales y congregacionales, imprentas locales, programas televisivos eventuales y especiales, y producciones documentales. Un ejemplo similar, sin entrar a cuantificar el grupo, pero a nivel urbano, podría estar representado por modelos de comunicación destinados a una comunidad universitaria, un complejo hospitalario o residencial, o un centro eclesiástico suburbial, donde entrarían nuevas variables como la ausencia de dispersión demográfica, la diversidad sociocultural del grupo y el contexto de coexistencia confesional entre diferentes comunidades. En este sentido, hay que tener siempre presente que la multidifusión digital transformó el concepto general de comunidad receptora (Campbell, 2013).

Modelos en función de la **naturaleza de los mensajes comunicativos**

La clasificación establecida por los componentes del mensaje comunicativo es muy polémica y bastante imprecisa, ya que los límites de los discursos periodísticos e informativos son muy difusos, vaporosos e indeterminados.⁴ Así pues, se puede percibir un componente más o menos homogéneo en proyectos de comunicación ecuménica, pero en el resto de casos la categorización de modelos en función de los mensajes suele provocar una gran confusión, debido a la gran diversidad de valoraciones y de interpretaciones morales, dogmáticas y doctrinales existentes dentro del conjunto cultural protestante en los Estados Unidos. Es muy importante, también, conocer la percepción que las audiencias tienen del mensaje y del trabajo de los profesionales de la comunicación (Campbell, 2013).

No obstante, las grandes aportaciones taxonómicas del mensaje comunicativo protestante suelen darse en función de viejas caracterizaciones como protestantes liberales (modernistas) y protestantes conservadores (literalistas), protestantismo reformado (baptismo-evangelismo) y protestantismo histórico (línea principal de Iglesias protestantes). En función de nuevas caracterizaciones de índole moral: en contra o a favor del matrimonio entre personas del mismo sexo, el reconocimiento de estilos y de roles sociales alternativos, el aborto, la tolerancia intercultural, el agrupamiento congregacional e institucional, etcétera.

Modelos en función de los **objetivos del emisor y los formatos de programación**

Los modelos de comunicación con carácter de información general en el mundo protestante tienen muchas semejanzas con los modelos de información general del resto de grupos y de corporaciones, donde las diferentes secciones y programaciones cubren información, opinión, servicio y entretenimiento. En este modelo general hay cabida para contenidos de especialización, pero no es lo más frecuente y se reduce a la cobertura de temas religiosos y a la programación de actividades de evangelización.

Los modelos de comunicación de carácter especializado en el mundo protestante, a nivel de gestión de medios, tienen más diversidad de lo que aparentemente se pueda pensar: actualidad, sociedad y entretenimiento (deportes, cine, música, cultura, agenda de ocio, tele-tienda, radio-relato y tele-novela). A nivel de producción de programas y de vinculación con empresas de comunicación situadas fuera de la estructura de propiedad del protestantismo, los modelos de comunicación especializada suelen girar en torno a la retransmisión ritual, la creación de contenidos de evangelización y el espectáculo de predicación (*talk show*), con una limitación de tiempo muy importante y con un condicionamiento económico muy estricto (nivel de audiencia, ingreso de publicidad y viabilidad presupuestaria).

En ambos casos, los contenidos básicos derivados del mensaje comunicativo suelen agruparse por grados o por niveles de subjetividad; clasificaciones que, indefectiblemente, acaban aludiendo indirectamente a cuestiones temáticas e ideológicas. Esos niveles de medición de lo subjetivo suelen venir dados de la presencia del factor informativo y del factor predicativo, ambos intervinientes en la estructura general de la información especializada de carácter religioso y en la secuencia de su mensaje comunicativo (Hoover, 2006).

Modelos en función de la **vinculación eclesial del medio de comunicación**

Posiblemente, la vinculación institucional supuso el primer sistema de clasificación implementado en los Estados Unidos; muy elemental y con una caracterización metodológica sujeta a criterios más propios de la doctrina eclesial que a la naturaleza de los propios modelos de comunicación. Este tipo de clasificación no tiene ningún tipo de vigencia a nivel de investigación académica, pero ese tipo de definición de modelos

alberga un importante valor historiográfico para los estudiosos de la evolución de la comunicación social, la evolución de las mentalidades y la configuración de las identidades culturales y doctrinales.

En los años treinta y cuarenta, este tipo de clasificación por afinidad eclesiástica se utilizaba para aquellos innovadores estudios sobre radio y prensa escrita. Tendencia que continuó durante los cincuenta, pero con la incorporación de los estudios sobre televisión y publicidad. Los contextos de la explotación mediática y la adquisición de licencias de emisión cambiaron mucho en el tránsito de los años cuarenta a los cincuenta, por este motivo los primeros esquemas de clasificación se desmoronaban con mucha rapidez, frente a la incorporación progresiva e incesante de nuevas instituciones protestantes a la estructura de propiedad de medios y de gestión de programas.

Antecedentes históricos de la comunicación cristiana estadounidense

La amplia gama de entidades cristianas establecidas en la región de Norteamérica se puede laminar en cinco grupos sociológicos principales: protestantes, católicos, ortodoxos, cristianos minoritarios y cristianos sin adscripción confesional. Dentro del grupo de los protestantes, de forma muy esquemática, se podrían extraer dos familias: el protestantismo histórico o línea principal del protestantismo y el protestantismo reformado o bautismo-evangelismo.

Las clasificaciones y las definiciones de grupos protestantes planteadas desde los círculos académicos «independientes» (filósofos, historiadores, teólogos, sociólogos, etcétera), por lo general, suelen ser rebatidas por las jerarquías eclesiásticas, ya que la organización eclesiástica siempre se arroga el derecho exclusivo de definirse y de presentarse ante la comunidad cristiana. A principios del siglo XX, coincidiendo con la irrupción de la radiodifusión, estaba vigente una clasificación de organizaciones eclesiásticas en función de su interpretación literal de las Sagradas Escrituras. Por un lado, estaban los protestantes liberales, partidarios de interpretar de forma figurada el mensaje evangélico; por otra, los protestantes conservadores, partidarios de interpretar la Biblia de manera literal. Por supuesto, dentro de los protestantes conservadores existían grados de radicalidad, los grupos más intransigentes al cambio sociocultural eran los denominados fundamentalistas.

La cultura protestante, en todas sus manifestaciones orgánicas y sus derivaciones teológicas, siempre ha supuesto uno de los principales núcleos de producción intelectual y de irradiación proselitista en los Estados Unidos. Aunque la vocación expansiva proviene de sus albores europeos, las capacidades de creación y de difusión del protestantismo alcanzaron en la región norteamericana unas cotas nunca antes registradas. En gran medida, eso explica la gran capacidad de regeneración y de readaptación de los procesos de emisión y el alto ritmo de experimentación con los canales de emisión.

[...] las transformaciones tecnológicas que dan soporte a la cultura y a la comunicación han dado lugar a la hegemonía de la cultura visual con importantes consecuencias en las formas de semantización y de simbolización del entorno social inmediato [...] (Saperas, 1992, p. 259).

En los años veinte y treinta del siglo pasado, cuando los primeros proyectos de radiodifusión se pusieron al servicio de los clásicos sistemas evangelizadores, un fenómeno de transformación se desató en el seno de todas las organizaciones eclesíásticas del protestantismo, independientemente de cuál fuese su naturaleza dogmática o su agrupación confesional, ya que la irrupción tecnológica condicionó la labor evangélica de todos los líderes, los teóricos y los divulgadores (Ellens, 1974). En los años cuarenta y cincuenta, durante el salto de la programación religiosa al mundo de la televisión, dicho fenómeno de transformación se convirtió en método generalizado y ampliamente utilizado. En los sesenta y setenta se alcanzó un modelo de especialización, y en los ochenta y noventa se estableció la tendencia de homogeneización. Diferentes procesos, todos ellos, que determinarían los modelos de programación que han llegado vivos a nuestros días.

[...] McLuhan observa en los medios de comunicación eléctricos, surgidos durante el primer tercio de este siglo, un tipo de cultura —la cultura eléctrica— que permitirá al ser humano disponer de una nueva cultura inclusiva, mosaical, participativa e intuitiva capaz de romper con la fragmentación y la abstracción, con la serialidad y la linealidad de la Galaxia de Gutenberg, hasta alcanzar, de nuevo, una cultura, de alguna manera cercana a la cultura natural de la que el hombre partió, permitiendo al ser humano un nuevo contacto directo con el mundo y su entorno (Saperas, 1992, p. 260).

En definitiva, la tele-predicación fue un fenómeno comunicativo que siempre actuó, independientemente de sus modelos y de las fases de desarrollo, como marco de creación de fuentes y de formatos de emisión a lo largo del siglo XX.⁵ A grandes rasgos, durante los primeros años del siglo XXI, la tele-predicación ha mantenido toda su estructura funcional y todavía ocupa un puesto rector en el panorama mediático protestante. Popularmente, el término «Iglesia Electrónica» está en desuso y pasado de moda, pero, a nivel académico, sigue teniendo mucha vigencia y resonancia, sobre todo para explicar la llegada de los relatos transmediáticos a la comunicación cristiana.

Los elementos periféricos de la tele-predicación suelen articular las grandes plataformas contiguas a la comunicación electrónica. Dichas plataformas suelen ser dirigidas por líderes carismáticos, con múltiples objetivos de divulgación cultural, evangelización social, proselitismo institucional, crecimiento económico, presión política, influencia judicial y diseño legislativo. La mayoría de los modelos de éxito se han desarrollado en un contexto de expansión empresarial con ánimo de lucro, vinculados a una institución o a una personalidad del mundo protestante⁶ (desde finales de la década de 1960, pero muy especialmente desde comienzos de la década de 1980).

Compra de minutos para emitir, programas de consenso asociativo y supervisión comunicativa estructural

La primera emisión de un programa religioso en la radio (*KDKA*, Pensilvania, 1921) fue casual e improvisada, pero con un éxito rotundo desde el primer momento. Fue un experimento que se convirtió en objeto de imitación en todo el país. Rápidamente, pasó a ser una sección icónica de la primera estación de radio que tuvo la genuina ocurrencia de retransmitir una ceremonia religiosa. Los años veinte del siglo pasado fueron una etapa de caos técnico para la radiodifusión y de gran expansión de los modelos de comunicación especializada de la prensa escrita (en todos los modelos editoriales existentes). Los años treinta y los primeros de la década siguiente supusieron en el mundo protestante estadounidense un periodo de consolidación de los primeros proyectos de comunicación especializada, que alcanzaron una envergadura nacional (Hangen, 2002) a través de marcos asociativos de cooperación intereclesial. La edad de oro de la radio, también fue el momento en el que se empezó a abrir paso la tele-predicación.⁷

El sistema de acceso a los grandes entes de la comunicación (*NBC* y *CBS*) venía determinado por la compra de minutos de emisión y por el asesoramiento previo del *Federal Council of Churches*.⁸ Esta asociación intereclesialística estuvo dominada por jerarquías ecuménicas; fue un movimiento socio-religioso de lo que se conoció en su momento como protestantismo liberal, una corriente dominante en la comunicación religiosa especializada y con mayor influencia social, hasta la llegada de las grandes giras misionales y el activismo del protestantismo reformado. Los líderes religiosos del protestantismo conservador vivieron años de retroceso y de escasa capacidad de acceso a las grandes estaciones de radio, desde 1921 hasta los albores de la Guerra Fría.

Innovación de contenidos de emisión y limitaciones corporativas para la comunicación protestante especializada

Los primeros programas radiofónicos de temática religiosa, durante la década de 1920, fueron creados por los responsables de producción de la cadena (varios solían ser los comunicadores que pasaban por la conducción de esos programas). En el caso contrario estaría el surgimiento de marcas programáticas vinculadas a comunicadores dentro del naciente mundo de la tele-predicación (aunque de manera muy excepcional). Desde la década de 1930 y hasta finales de la década de 1940, la producción de programas y la gestión de contenidos estaba a cargo del medio de comunicación, mientras que los conductores del programa solían estar fuera del proceso de toma de decisiones en el diseño y en la gestión del programa, aunque sí es cierto que en función de su importancia y del éxito de audiencia podían adquirir algunas competencias y derechos (Ward, 1994). Por esta razón, un mismo programa podía tener diferentes conductores en distintas fases de emisión o un mismo conductor de programas podía participar en varios proyectos a lo largo de su vida.⁹ Es lo que la revista *Christian Century* (Hangen, 2002) denominó el nuevo código de la libertad religiosa (en uno de sus editoriales, con más resonancia historiográfica). Los críticos sostenían abiertamente que el sistema limitaba el acceso a los canales tecnológicos de la comunicación y discriminaba a muchos grupos y personalidades del protestantismo.

Hasta finales de la década de 1940, de manera decreciente, los protestantes liberales (apoyados sobre los logros del *Federal Council of Churches*) ejercieron un cierto dominio sobre el control de la comunicación protestante especializada en el panorama radiofónico. La incorporación de la televisión a los diferentes sistemas de comunicación

del protestantismo favoreció el final de la gran influencia social de los partidarios del discurso de modernidad y de transformación, es decir, de los integrantes de las instituciones eclesiásticas protestantes históricas. La revolución audiovisual de comienzos de la Guerra Fría fue muy favorable a la causa del protestantismo conservador y conllevó una significativa transformación de los usos de la radio como formato de predicación, lo que dio cabida a los marginados discursos tradicionalistas y a las posiciones (esencialmente) fundamentalistas.

Programación personalista, discurso independiente,
autogestión de licencias y desarrollo de medios protestantes

Las transformaciones acontecidas (que la tecnología imponía sobre los procesos de comunicación eclesiástica) tenían repercusiones de gestión de medios, de desarrollo ideológico y de influencia social. Las técnicas de comunicación se veían modificadas periódicamente, al igual que el *statu quo* de las grandes fuerzas de evangelización y de producción cultural del protestantismo estadounidense. Las nuevas posibilidades de multidifusión para los mensajes especializados en temáticas religiosas aumentaban en gran medida la accesibilidad a otras muchas personalidades e instituciones que, hasta la década de 1950, no habían tenido la más mínima posibilidad de exponer su mensaje misional y de manifestar sus posiciones ideológicas en radio o en televisión.

El viejo sistema liberal de consenso y de moderación entre protestantes, incluso con sus semejantes y excluyente con sus detractores, dejó paso a un nuevo modelo de autogestión individual y de exceso conservador, en el que el carisma del comunicador dejó atrás el anterior modelo de discurso de representación colectiva. En los últimos años de la década de 1940 se asistió al agotamiento dialéctico del sistema comunicativo de los protestantes liberales y a la pujanza discursiva y organizacional de los protestantes conservadores (apoyados en la laboriosidad de *National Religious Broadcasters [NBR]*, en aquellos años fundacionales y de experimentación). El profesor Ward (1994) calificó el nacimiento de *NBR* (1944) como «el momento de la verdad» (p. 13), en relación con el desarrollo del gran fenómeno de la tele-predicación. Los nuevos ritmos de la comunicación eclesiástica, identificada por la cultura popular estadounidense en todos los niveles como tele-predicación, desencadenarían una sinergia activista inusitada, que se convertiría en el primer activo político, económico y social de la «América» conservadora.

En las décadas de 1950 y de 1960 se configuraron las bases de lo que se ha conocido hasta hoy como tele-predicación o tele-evangelismo (Ellwood, 1997; Hangen, 2002). Aunque mucha gente entiende y utiliza ambos términos como sinónimos, la verdad es que no lo son. Tele-predicación es un término utilizado antes de los cincuenta en un contexto radiofónico, que sirve en la actualidad para calificar a los comunicadores cristianos (radio, televisión, documental e Internet) dentro y fuera del protestantismo; tele-evangelismo surge en el tránsito de los años cuarenta a los cincuenta y hace referencia a los líderes conservadores del protestantismo, vinculados abrumadoramente a la gran familia del bautismo-evangelismo.

Dicha primera generación de tele-evangelistas buscó la creación de un marco de acción independiente, liberado de las viejas consignas de consenso, de moderación y de exégesis moderna (figurativa y alegórica) para el discurso (informativo y predicativo) y de las correosas imposiciones económicas y publicitarias para la gestión (en programas y en medios). En este nuevo estadio evolutivo se fomentará la creación de programas independientes con los grandes personajes de la época y se intentará abrir camino a medios de comunicación de especialización temática, a nivel local y regional, con los personajes situados fuera de los círculos de celebridad audiovisual. La televisión era la nueva frontera de la tele-predicación (para todas las posiciones ideológicas del protestantismo) que generó una cultura visual muy transformadora. Al mismo tiempo, la radio, el cine y el mundo editorial se dinamizaron y se diversificaron mucho, pero como una fuerza auxiliar de la prioritaria estrategia televisiva.

Todos los modelos de comunicación eclesial, dentro del fenómeno de la tele-predicación, tuvieron una estrategia global, mediante la instrumentalización de todos los canales y los soportes tecnológicos a su alcance, y la búsqueda de todas las fracciones de la audiencia (Ellwood, 1997). Esta situación, durante las décadas de 1960 y de 1970, hasta la irrupción de los primeros modelos comerciales de emisión por cable, desembocó en la proliferación de corporaciones especializadas (vinculadas a proyectos de activismo social, de presión política y de vigilancia judicial) y en un proceso de ideologización imparale de los contenidos programáticos (los reflujos de interacción de los mensajes especializados supusieron el empoderamiento de la masa social del protestantismo y la cristalización de audiencias demandantes de un producto comunicativo comprometido,

como si de un hábito ritual se tratase). Este contexto sería caldo de cultivo para la aplicación, en las décadas posteriores, de la Teoría General de Sistemas, para analizar esta gran explosión comunicativa, social y cultural entre los investigadores científicos de la comunicación especializada.

Readaptaciones del método comunicativo, proyección de los liderazgos y retos de la revolución digital

Con la innovación de la radio-televisión por cable en la década de 1970, y su generalización en la década de 1980, los programas de emisión analógica tuvieron una relativa continuidad y los programas de difusión a través de los nuevos canales de cable experimentaron un efecto de multiplicación. Con un menor esfuerzo de inversión, se podían producir contenidos especializados y emitir información general en todo el conjunto del país. Este factor permite constatar que cada incorporación tecnológica al panorama comunicativo rompía los equilibrios de capacidad de emisión y transformaba los estándares de contenidos, determinados por las limitaciones de los viejos canales de emisión (Hill, 1983). Así, pues, desde finales de los setenta y toda la década posterior, hubo una clara consolidación de liderazgos entre los emisores, una constatación de las tendencias de fidelidad de las audiencias protestantes y una readaptación orientada hacia la diversificación de contenidos (dentro de un modelo más homogéneo). Aunque pueda parecer contradictorio, también hubo un aumento de las posibilidades de multidifusión, que a finales de los años ochenta redundó en una saturación temática que acabó teniendo importantes efectos para todos los entes de comunicación protestante especializada en la década de 1990.¹⁰

Los años noventa representaron un tiempo de agotamiento de los grandes discursos conservadores del protestantismo y de falta de efecto general de sus activas y constantes estrategias de activismo social. El núcleo duro de sus audiencias y la voluntad de participación de sus sectores comunitarios es incontestable, pero entraron en una fase caracterizada por la ausencia de repercusión social general y por la disminución de la capacidad de obtener caudales regulares en su financiación, tanto para mantener vivas sus campañas de concienciación social como para mantener los sistemas de medios de comunicación que tenían diferentes orígenes y ocupaban diferentes dimensiones informativas (Lochte, 2008). No obstante, al mismo tiempo que se produjeron algunos problemas, se desataron varios focos regenerativos que transformaron los discursos

y que buscaron nuevos canales de interacción social, continuando con esa búsqueda permanente de experimentación dialéctica y de pedagogía evangélica, que en cierto sentido venía produciéndose de forma cíclica desde la gran crisis del fundamentalismo y el «literalismo» bíblico.

La irrupción de Internet y los nuevos soportes digitales de almacenamiento de información se convirtieron en una de las principales causas por las que la información periodística y los discursos de evangelización del protestantismo estadounidense alcanzaron el «don» de la ubicuidad. La Revolución Digital o la generalización de la cibercultura supusieron la democratización total de los canales de comunicación. Las posibilidades se volvieron «infinitas» en los primeros años dos mil con *MoveOn*, *Napster*, *Download*, *Blogger*, *Epinions*, *ThirdVoice*, *Wikipedia*, *Friendster*, *SecondLife*, *Flickr*, *Delicio.us*, *Digg*, *Youtube*, *Facebook*, *Instagram* y *Twiter*. La revolución total (alta capacidad, de forma casi gratuita) para la comunicación eclesiástica vino dada por las nuevas plataformas de difusión, las redes de intercomunicación y los soportes de almacenamiento, gracias a la rápida expansión de la cultura las telecomunicaciones y a la convergencia con la «cabeza de puente» de los sistemas informáticos¹¹ (Careaga, 2001).

17

A causa de la aceleración de los ritmos tecnológicos a los que está asistiendo la comunicación en su conjunto, los primeros servicios web, las secuencias vía SMS, el teléfono móvil, la conectividad WECA y los soportes CD y DVD parecen de un tiempo remoto. Del mismo modo, las hornadas de manuales de teoría de la comunicación se quedan completamente desfasadas y obsoletas «de un día para otro».

[...] la revolución de la tecnológica digital ha sido fundamental para su transformación [estructura comunicativa] por cuanto el paso de los canales convencionales a los canales con tecnología digital ha implicado un cambio radical: la unificación de la tecnología de los canales de los media, cuya diferenciación hasta ese momento había sido un elemento crucial para su definición (medios impresos, medios audiovisuales, medios sonoros). Surge la dimensión multimedia a la que se añaden nuevos cambios radicales de matriz digital: Internet, telefonía móvil, videojuegos, ordenadores personales, sistemas de registro y reproducción [...] (Saperas, 2012, p. 23).

Grandes temas de especialización informativa en el discurso de la tele-predicación

Los diferentes modelos de comunicación albergaban varios discursos y mensajes comunicativos, que tendieron de forma palmaria a un marco de moral ecuménica y de prevalencia de la cultura y la tradición de la doctrina protestante. Las diferencias de discurso por cuestiones ideológicas y dogmáticas fueron retrocediendo en favor del gran referente tele-evangelista (de significativo carácter conservador). La identificación política de los medios de comunicación se llegó a plantear como una cuestión de garantías morales y de principios doctrinales, pero acabó siendo abiertamente partidista: reaccionaria en lo social e intransigente en lo legislativo.¹² El discurso general, como parte del proceso de comunicación especializada, estaba condicionado por el factor informativo (categoría de fuentes y proceso de selección de contenidos) y por el factor predicativo (verdad revelada y proceso de categorización de contenidos surgidos de la interpretación evangélica) que, junto con las fases de *feedback*, contribuyen en un proceso de alimentación permanente de subjetividad, que va más allá de la opinión periodística.

El modelo informativo americano –función crítica, carácter no absoluto, creciente incremento de la libertad de expresión y reconocimiento constitucional indirecto del derecho de acceso a las oficinas gubernamentales– expresa la tensión entre el conservadurismo y el radicalismo, y atraviesa toda la historia americana, componiendo junto a la dialéctica [...] una interpretación de esta Primera Enmienda, asimilada y utilizada en nuestro entorno profesional y docente, es aquella que considera que la mejor ley de prensa es la que no existe (Agudiez, 1995, pp. 153-154).

La concatenación de nexos entre modelos y la convergencia de tendencias de mensajes de comunicación han provocado una especie de síntesis referencial. Mientras que la experimentación y las necesidades metodológicas han coronado, en materia de programación especializada, al formato *talkshow* como el principal icono de dicho fenómeno de tele-predicación. Al contrario de lo que han planteado muchos sesudos investigadores, la elaboración de contenidos de programación no tiene reglas ni directrices axiomáticas, muchas veces se improvisa y se configura en función de los acontecimientos de última hora o de la pulsión de la audiencia. Aparentemente, puede parecer un tanto contradictorio, pero la elaboración de contenidos en la comunicación

protestante especializada oscila entre la utilización de elementos editados previamente y la introducción de aportes instantáneos de última hora, para que el mensaje complejo sea relativamente contractual al momento presente y sea ejemplificado con las vivencias diarias de los consumidores del producto comunicativo.

Dimensión política

Desde que las manifestaciones públicas de los líderes protestantes irrumpieran en el panorama comunicativo de la década de 1920, gracias a los logros tecnológicos de la telecomunicación, las identificaciones políticas han estado presentes entre los contenidos comunicativos. El mensaje comunicativo de los ámbitos protestantes, independientemente de cuál sea su naturaleza, ha tenido una llamativa carga ideológica. Desde las décadas centrales del siglo pasado, la carga ideológica se ha transformado en una defensa abierta de las opciones conservadoras, hasta el punto de que, a partir de los años ochenta, los grandes sistemas de comunicación protestante han tomado como referente político el Partido Republicano, como si de una responsabilidad doctrinal se tratase.

Muchos son los ejemplos que se podrían enumerar en este sentido, pero sería interesante poner de relieve que todos convergen hacia argumentos tradicionalistas, entrelazados con el iusnaturalismo teológico anglosajón. Dicha enumeración, estadísticamente, nos revelaría un incremento de la temática política en fases previas a citas electorales y un posicionamiento mayoritario hacia opciones políticas vinculadas a las agendas próximas al Partido Republicano. De las viejas lizas entre demócratas y republicanos por la obtención del voto religioso, en las que los medios y los comunicadores tenían una gran relevancia, se ha pasado a un contexto de «apropiaciónismo» progresivo por parte de los candidatos republicanos y de evidente incomodidad por parte de los candidatos demócratas. En dicho contexto, de forma general, unos se presentan como artífices de la preservación de lo tradicional y otros son presentados como los enemigos del proyecto conservador «americano»³³ (Djupe & Calfano, 2014).

Dimensión moral

En el primer tercio del siglo pasado, la sociedad estadounidense asistió al profundo desgarramiento que se estaba produciendo entre las familias del protestantismo, con motivo de las formas de estudio de las Sagradas Escrituras y de interpretar la realidad político-

legislativa y los cambios sociales. Esa herida dejó exangüe la macro-estructura del ecumenismo cristiano (dominada, mayoritariamente, por protestantes liberales) y a punto estuvo de llegar a fracturar (con escisiones y con refundaciones) organizaciones eclesiásticas por cuestión de dogma, de doctrina y de literalidad.

Como se ha indicado, el discurso mediático del protestantismo fue eminentemente liberal y renovador entre las décadas de 1920 y 1940, pero la situación se modificó drásticamente en la década de 1950, momento en el que se desató una tormenta conservadora, que ha tenido consecuencias hasta el momento presente. La empresa mediática de la «América» conservadora tuvo por momentos un discurso fundamentalista, con un éxito tan rotundo que deja poco margen para la comparación. La clave de esa retórica de éxito se cimentó sobre un contexto sociopolítico muy favorable, una gran capacidad de adaptación a las nuevas controversias sociales y una formulación de respuestas para las incertidumbres sobrevenidas al conjunto de la opinión pública.

Las viejas causas de confrontación interna del protestantismo, enraizadas en la constante histórica de la fragmentación organizacional, se superaron mediante una eliminación programada de elementos dogmáticos y exegéticos del debate interconfesional. Entre los diferentes cuerpos y las manifestaciones teológicas del protestantismo, a través de una hoja de ruta trazada por los responsables confesionalistas-ecumenistas, se empezó a dar prioridad a los puntos de consenso y a los principios con mayor aceptación popular; es decir, la creación de una gran moral protestante para el pueblo «americano» (Haselden, 1968). Por consiguiente, se puede poner de relieve la plaga generalizada de elementos morales del mensaje comunicativo desde la irrupción de los primeros líderes carismáticos de la tele-predicación: aborto, divorcio, paganismo, estilos de vida alternativos, promiscuidad, tolerancia irreligiosa, *etcétera*. El mensaje comunicativo especializado de los diferentes modelos protestantes apostó por los factores de «positividad» general y desechó las cuestiones polémicas, en una atmósfera de hermanamiento y de preservación de la esencia de la palabra de Dios. Como se puede intuir, el formato televisivo de *talkshow* (entrevista, debate y monólogo) representó un escenario óptimo para la propagación de las cicatrizantes soflamas morales y para la introducción de la masa social cristiana en el redil conservador.

Los medios de comunicación protestantes, independientemente de cuál sea su naturaleza, suelen estar supeditados o vinculados a complejas estructuras institucionales de producción cultural y de formación educativa (Hill, 1983; Hangen, 2002). De este modo, todos los canales comunicativos del mundo protestante suelen tener funciones análogas y una común vocación de contribución al liderazgo cultural del protestantismo y la preservación de una forma de entender el estilo de vida cristiano en los Estados Unidos, en una tierra «mítica» y mitificada por los estudiosos de la filosofía de las religiones y por la idiosincrasia puritana (representada por un rebotante ramillete de interpretaciones de teológicas).

El mensaje sociocultural de la comunicación eclesiástica protestante suele manifestarse mediante arquetipos dialécticos que canalizan el orgullo por sus valores y sus orígenes fundacionales, a modo de clave arquitectónica en el proceso de construcción social, económica y política de los Estados Unidos como república cristiana. El mensaje cultural reconoce la paz social, la prosperidad económica y la grandeza nacional con los designios de la providencia, estableciendo una correlación de consecuencias entre la religiosidad de «América» como pueblo y nación y la superioridad de «América» sobre el resto del mundo, con un complejo sistema de creencias compuesto de elementos histórico-políticos, filosóficos, morales y teológicos.¹⁴

El discurso protestante, en los diferentes canales de comunicación, es tan enrevesado y diverso como lo son las formas de interpretación de la Biblia y la organización comunitaria entre los grupos protestantes asentados en toda la región norteamericana. Por lo tanto, es necesario enfatizar el hecho de que el mensaje comunicativo guarda relación con las diferentes formas de materialización eclesiástica del pensamiento protestante, así como también con la cosmovisión del mundo a través de conceptos como el «excepcionalismo» del pueblo y el «destino manifiesto» de la nación. La dimensión cultural del discurso protestante es muy heterogénea, inusitada e interpretativa. Por consiguiente, se puede afirmar que es muy difícil de clasificar, pero, al mismo tiempo, todas las posiciones tienden a concluir que es la histórica presencia de la religión la causa principal de la que emana la grandeza nacional «americana».

Conclusión

La comunicación protestante en los Estados Unidos tiene un recorrido muy amplio y un campo de estudio científico muy desarrollado, si lo comparamos con el caso europeo. El proceso de investigación interdisciplinar, que está echando vigorosas raíces en el campo de las ciencias de la información, es el que marca una clara tendencia en el contexto temático de la comunicación protestante especializada, tendencia que no se reproduce en muchas facultades y escuelas europeas. Los condicionantes religiosos del proceso de investigación cada vez tienen menos importancia a la hora de consolidar objetivos metodológicos, pero sí presentan mucha hostilidad frente a los resultados de las investigaciones promovidas desde el enfoque laico y aconfesional. Las técnicas en la investigación de la comunicación religiosa son cada vez más homogéneas y no guardan muchas diferencias respecto del resto de modalidades comunicativas. Donde mejor se percibe el modelo de investigación interdisciplinar es en el círculo de trabajo de los estudios históricos sobre comunicación social, ya que las cuestiones estrictamente teóricas no limitan ni los objetos de estudio ni los planteamientos de hipótesis. No obstante, la dimensión teórica de la comunicación es el compartimento más estanco y hermético en términos metodológicos.

22

La clasificación y la definición de modelos de comunicación, en el caso de los medios protestantes, se muestra exasperadamente difícil, debido a la gran diversidad de iniciativas y a la infinita composición de mensajes y de formatos. La gran diversidad teológica y doctrinal de las organizaciones eclesíásticas protestantes tiene su correspondiente polimorfismo comunicativo en toda la región norteamericana. Las estrategias comunicativas se proyectan sobre espacios concretos, que vienen determinados por el área de influencia y por la labor pastoral de cada Iglesia. Consiguientemente, existen entes protestantes que tienen un espacio de multidifusión en territorio estadounidense y otros que además lo tienen sobre suelo mexicano y canadiense. Múltiples son las causas que pueden influir a la hora de establecer la clasificación de modelos –tal como se ha recogido y argumentado en diferentes epígrafes de esta investigación–, pero el condicionante lingüístico todavía no se presenta como una variable lo suficientemente potente como para constituirse dentro de los órdenes taxonómicos.

En líneas generales, se puede afirmar que no es posible plantear un análisis de los modelos comunicativos protestantes de manera desligada de sus evoluciones previas; de tal forma, la historia de la comunicación social se convierte en el engranaje central de los estudios interdisciplinarios, al igual que las evoluciones de los contextos socioculturales en los que el mensaje comunicativo acontece. En la actualidad, la realidad teórica de la comunicación protestante es muy compleja y representa el resultado de una larga serie de factores ideológicos concomitantes y de un conjunto de transformaciones técnicas, que se han materializado de múltiples formas en el desempeño de la labor comunicativa. Por este motivo, el planteamiento de hipótesis y los resultados metodológicos tienen muchas limitaciones y necesitan ser interpretados en sentido general y abierto, teniendo siempre presente la multicausalidad de los formatos y la multiplicidad de los modelos a los que se hace referencia a lo largo del artículo, entendiendo y definiendo el proceso de comunicación en términos de fenómeno social y de proceso de aculturación.

Referencias

Agudiez, P. (1995). Los telepredicadores, los talk shows y la primera enmienda. ¿Cómo hay que mirar y cómo hay que escuchar en los Estados Unidos de América? *Cuadernos de Información y Comunicación*, 1(1), 143-156. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/download/CIYC9595110143A/7467>

Campbell, H. (2013). «Community». En H. Campbell (Ed.), *Digital Religion. Understanding Religious Practice in New Media Worlds* (pp. 57-71). Nueva York, Estados Unidos: Routledge.

Careaga, A. (2001). *eMinistry. Connecting with the Net Generation*. Grand Rapids, Estados Unidos: Kregel Publications.

Djupe, P. y Calfano, B. (Eds.). (2014). *God Talk. Experimenting with the Religious Causes of Public Opinion*. Filadelfia, Estados Unidos: Temple University Press.

Ellens, H. (1974). *Models of Religions Broadcasting*. Grand Rapids, Estados Unidos: Eerdmans Press.

Ellwood, R. (1997). *The Fifties Spiritual Marketplace. American Religion of the Decade of Conflict*. New Brunswick, Estados Unidos: RutgersUniversityPress.

Fernández, J. y Estévez, F. (1999). *Fundamentos de la Información Periodística Especializada*. Madrid, España: Síntesis.

Hangen, T. (2002). *Redeeming the Dial. Radio, Religion & Popular Culture in America*. Chapel Hill, Estados Unidos: University of North Carolina Press.

Haselden, K. (1968). *Morality and the Mass Media*. Nashville, Estados Unidos: Broadman Press.

Hill, G. (1983). *Airwaves to the Soul. The Influence and Growth of Religious Broadcasting in America*. Saratoga, Estados Unidos: R&E Publishers.

Hoover, S. (2006). *Religion in the Media Age*. Nueva York, Estados Unidos: Routledge.

24

Lochte, B. (2008). Christian Radio in a New Millennium. *Journal of Radio and Audio Media*, 15(1), 59-75.

Saperas, E. (1992). *La sociología de la comunicación de masas en los Estados Unidos. Una introducción crítica*. Barcelona, España: Promociones y Publicaciones Universitarias.

Saperas, E. (2012). *Comunicación mediática y sociedad. Manual de Teorías de la comunicación*. Madrid, España: OMM Editorial.

Stout, D. y Buddenbaum, J. (Eds.) (1996). *Religion and Mass Media. Audiences and Adaptations*. Thousand Oaks, Estados Unidos: International Educational and Professional Publisher.

Van Riel, C. (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid, España: Prentice Hall International.

Ward, M. (1994). *Air of Salvation. The Story of Christian Broadcasting*. Grand Rapids, Estados Unidos: Baker Book House.

Notas

1 El presente artículo es el resultado de una presentación realizada en el IV Congreso Nacional de Metodología de la Investigación en Comunicación (en otoño de 2017), celebrado en la Universitat Jaume I de Castellón, en colaboración con la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC). Esta nota pretende agradecer la oportunidad de participación en el evento.

2 La investigación de la comunicación cristiana es un tema incómodo para los centros de educación superior y las fundaciones que tienen algún tipo de vinculación eclesiástica en los Estados Unidos. Cualquier planteamiento sobre el análisis mediático puede degenerar en tensión entre denominaciones y colectivos.

3 Tele-predicación suele ser utilizado como un sinónimo conceptual de comunicación especializada en temática religiosa. El término no tiene ninguna connotación ideológica, doctrinal o confesional. Todo lo contrario ocurre con el término tele-evangelismo, que es sinónimo de temáticas marcadamente conservadoras y que suele ser vinculado a profesionales de la comunicación que guardan nexos institucionales con el protestantismo reformado (las diferentes sectas, denominaciones y congregaciones del bautismo-evangelismo).

4 Los contenidos y las secciones fijas guardan un alto grado de indeterminación, por estos motivos son tan complejas y encorsetadas las clasificaciones que puedan ser planteadas al respecto. En este tipo de programas, en función de las necesidades de cada momento, los contenidos «políticos» se vacían de temas políticos, mientras que otros contenidos de diferente naturaleza se llenan de alusiones y de significaciones de carácter político-ideológico. En esa indeterminación se mezclan muchos elementos y se habla de «todo» y de «nada» al mismo tiempo.

5 La revolución comunicativa del protestantismo en Norteamérica durante el siglo XX es frecuentemente comparada con el gran impacto cultural de la Reforma primigenia en la Europa del siglo XVI. Los modelos de análisis comparativo, de forma más o menos acertada, intentan establecer cuáles son los grandes repuntes históricos de la comunicación vinculada al mundo protestante. Esos marcos comparativos siempre acaban haciendo mención al concepto teórico «Galaxia de Gutenberg», para aproximarse de los efectos de la comunicación electrónica sobre las estrategias de evangelización de masas de los protestantes estadounidenses.

6 Originalmente, los grandes telepredicadores de comienzos de la Guerra Fría estaban vinculados a instituciones predisuestas a la experimentación. A medida que la influencia del tele-evangelismo aumentaba, se produjo una imitación gradual de las técnicas y los métodos de evangelización a través de los canales de la radio y la televisión. Las productoras, los programas y los medios de éxito se unieron, en muchas ocasiones, para levantar amplias redes de emisión. En el último tercio del siglo pasado, las grandes corporaciones de la comunicación cristiana decidieron sobrepasar las fronteras tradicionales (Canadá y los Estados Unidos), para lanzarse hacia los potenciales mercados audiovisuales de América Latina. El éxito actual de los movimientos evangelistas en los países latinoamericanos no se explica sin la vocación proselitista y sin la estrategia empresarial de las grandes corporaciones protestantes de origen estadounidense. Los modelos de emisión, los contenidos de programación y los estilos de comunicación han sido adaptados a la realidad sociocultural de los países latinoamericanos con bastante éxito durante las últimas décadas. Buenos ejemplos serían el caso de la legislación del aborto en Argentina, Perú, Bolivia, Ecuador, Honduras y El Salvador y el discurso del caos social por falta de moral en Brasil, Colombia, México y Chile. El avance de las organizaciones eclesíásticas protestantes en América Latina acontece de forma paralela a la incansable labor de decenas de telepredicadores.

7 Al contrario de lo que se cree comúnmente, tanto dentro como fuera de la región norteamericana, los primeros comunicadores cristianos, relacionados con el mundo cultural del protestantismo, no fueron portadores del mensaje fundamentalista. Hasta finales de los años cuarenta, el discurso protestante conservador estuvo fuera de las principales plataformas comunicativas de la época, ya que los protestantes liberales tenían más repercusión mediática y más reconocimiento social.

8 Los líderes de la comunicación protestante, contrarios a los nuevos sistemas de creencias liberales, renegaron de las nuevas oportunidades de difusión electrónica. Renunciar a sus planteamientos teológicos para tener mayor influencia social era para ellos «huir del humo para caer en las llamas». Estuvieron desplazados y desorganizados hasta el surgimiento de la *National Religious Broadcasters*, en 1944, y la fundación de la *American Evangelistic Association*, en 1954.

9 En aquellos tiempos no tuvieron «ni la primera ni la última palabra». Los profesionales de la comunicación especializada en temas religiosos no tenían la relevancia mediática ni la capacidad creativa que sí comenzaron a tener a partir de los años cincuenta, momento en el que la producción de contenidos comunicativos se llevaba a cabo mediante un estricto sistema de principios ideológicos y doctrinales, controlado por el líder-conductor del modelo de telepredicación. En esta fase concreta, la empresa comunicativa comenzaba a someterse a los diseños de los grandes proyectos de evangelización y de pedagogía de la moral protestante.

10 Así como los nuevos métodos de comunicación se transformaron, los soportes se multiplicaron en un corto periodo de tiempo. Si tomamos como punto de partida el año 1970, los soportes de contenidos se sofisticaron rápidamente hasta finales de los años noventa: soporte en cinta magnética (Tomavistas, Super-8, Betamax, VHS y JVC) y soporte informático magnético-óptico (FDD, CD, MiniDisc y DVD). En definitiva, una serie de términos clave en la difusión de los contenidos especializados de la comunicación protestante que en la actualidad pueden parecer inútiles e inoperantes aportes tecnológicos (minusvalorados por el paso del tiempo).

11 También hay que tener muy en cuenta las sucesivas reformas legislativas, de carácter desregulador, promovidas por republicanos y por demócratas, en 1985 y en 1996, que contribuyeron al surgimiento de grandes corporaciones de la comunicación.

12 Sin profundizar en las causas determinantes, sí resulta necesario destacar que los candidatos republicanos se han convertido en el gran referente político de los votantes cristianos. En regiones dominadas cultural y sociológicamente por el bautismo-evangelismo, muy especialmente en toda la zona de influencia del *Biblebelt*, se ha desechado la opción política de otras candidaturas. El gran discurso conservador ha tenido mucho tiempo para trabajar con los mensajes morales y para nutrirse de las publicaciones doctrinales de las facciones más reacias al cambio dentro del protestantismo. En este sentido, con muchas argumentaciones, se pueden plantear que ambos núcleos de producción intelectual se retroalimentan y tienen vínculos directos con los mismos agentes de cambio.

13 En este sentido, el discurso se ha radicalizado tanto que las agendas legislativas del Partido Demócrata son señaladas como causa general de los males de la nación, como origen de la propagación cultural del Islam y del ideario comunista o, directamente, de ser cómplices del terrorismo internacional. Este posicionamiento, en las últimas dos décadas, aproximadamente, ha deteriorado mucho las capacidades de influencia de la comunicación protestante y ha laminado mucho a sus audiencias. En los casos más exagerados, la distorsión de la realidad sociopolítica ha llegado hasta el delirio de la irracionalidad.

14 Esta dimensión temática suele ser caldo de cultivo para conceptos puritanos y milenaristas, donde los discursos recuperan viejas jaculatorias de escatología y se fundamentan teológicamente sobre la complejidad paleo-testamentaria. Así pues, el gran discurso comunicativo de los telepredicadores modernos entronca con los propósitos argumentales del fundamentalismo protestante de principios del siglo XX: el *revival* lógico para los teóricos más conservadores del protestantismo.