

enero - marzo/87 N° 21

Chasqui

A partir de este número, la Revista Chasqui experimentará algunos cambios. Se trata de cambios programados para una paulatina ejecución en un plazo de dos años.

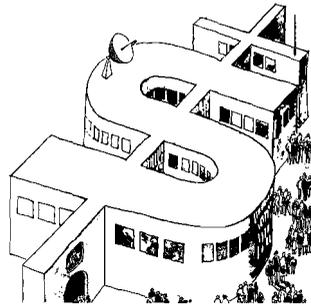
El objeto del cambio es volverla más legible y llegar a un público más amplio. Pondrá por tanto menos énfasis en el enfoque predominantemente académico de la comunicación y se abrirá también a colaboraciones más periodísticas.

La razón del cambio es que CIESPAL quiere que su revista salga de una metafísica de la comunicación y se convierta en un instrumento práctico de difusión de saberes, técnicas concretas y casos experimentados en la realidad latinoamericana.

Esta decisión conlleva necesariamente variaciones en el diseño y la forma, el estilo y el ritmo y la periodicidad. CIESPAL pudo haber hecho el cambio con un solo golpe de timón. Ha preferido no hacerlo así, sino con cautela y sosiego, dando tiempo a ajustes y reacciones. Lo que importa es acertar. Este número no es igual a los anteriores pero tampoco difiere de ellos radicalmente. Es todavía un híbrido y quienes lo hacen están conscientes de este riesgo.

Llamamos la atención del lector sobre dos artículos. El de Assmann acerca de la iglesia electrónica: es un claro ejemplo de la técnica al servicio de valores e ideologías. El medio determina bastante el contenido del mensaje. El otro artículo versa sobre el proyecto Latinvisión que si llega a tener éxito significará algo más de independencia en la información sobre Latinoamérica desde la propia Latinoamérica.

Simón Espinosa



6 Iglesia Electrónica & Marketing

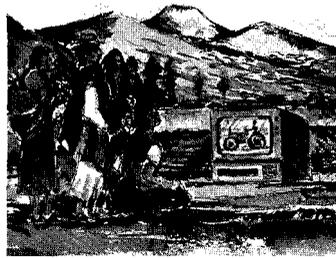
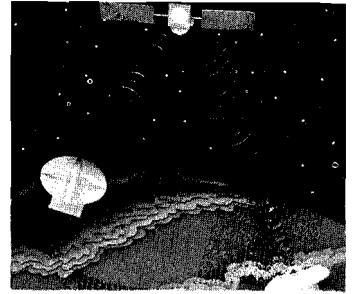
Hugo Assmann

Predicadores convertidos en gerentes del Evangelio. Fieles y dinero fluyen a su Arca de Noé: La TV y los Satélites. La fiebre tecnofinanciera y religiosa invade Latinoamérica.

14 LATINVISION Una utopía factible

Peter Schenkel

Una red televisada informará sobre A.L. con programas producidos en diversos países de la Región. ¿Cómo avanza el proyecto? ¿Cuáles sus perspectivas?



22 Video, nueva herramienta del campo

Manuel Calvelo Ríos

Para empujar el desarrollo rural nada mejor que el video. Una experiencia en remotas zonas andinas del Perú lo demuestra.

Noticias	2	
Entrevista a Federico Iglesias	20	
¿Es obligatoria la declaración sobre los medios?	28	<i>L. y D. Sussman</i>
Mitos y mentiras de la educación a distancia	36	<i>Francisco Gutiérrez</i>
Actividades de Ciespal	42	
Más niños sanos por una mejor comunicación	44	<i>Adolfo Negrotto</i>
Comunicación en el subdesarrollo: tres visiones	48	<i>Jan Servaes</i>
Reseñas	53	
Nuevas Tecnologías: El Digital Audio Tape Recorder	58	<i>Jun Ono</i>
Divagaciones: la ciudad, el campo, la comunicación	62	<i>Gustavo M. Quesada</i>

DIRECTOR: Luis E. Proaño. **EDITOR:** Simón Espinosa. **DIRECTOR DE PUBLICACIONES:** Jorge Mantilla Jarrín. **CONSEJO ASESOR INTERNACIONAL:** Luis Ramiro Beltrán (Bolivia); Reinhard Keune (Alemania Federal); Humberto López López (Colombia); Francisco Prieto (México); Antonio Rodríguez (Argentina); Gian Calvi (Brasil); Daniel Prieto Castillo (Argentina). **COMITE EDITORIAL EJECUTIVO:** Asdrúbal de la Torre, Peter Schenkel, Edgar Jaramillo, Fausto Jaramillo, Gloria de Vela, Andrés León. **ASISTENTES DE EDICION:** Wilman Sánchez y Martha Rodríguez. **DISEÑO:** CIESPAL, Fernando Rivadeneira. Portada Gian Calvi. Impreso en Imprenta Mariscal. CHASQUI es una publicación de CIESPAL que se edita con la colaboración de la Fundación Friedrich Ebert y del Banco Central del Ecuador. Los artículos expresan la opinión de sus autores.

IGLESIA ELETRÓNICA & MARKET

Solamente nos ocuparemos en esta primera entrega de la así llamada "Iglesia Electrónica" en los EUA por algunas razones bastante obvias. Queremos dejar bien claro que esta sección tiene su razón de ser, no tanto en referencia a la realidad norteamericana, sino en el significado de ella para la mejor comprensión de lo que sucede en nuestros países latinoamericanos. Pasamos a nombrar algunos motivos para no omitir una rápida información sobre la "Iglesia Electrónica" en EUA:

— El concepto de "Iglesia Electrónica", así como acostumbra ser empleado en los EUA, tiene una peculiaridad que hace difícil su traslado sin más, a nuestra realidad. Designa un fenómeno bastante peculiar y característico de la realidad norteamericana: el intenso y creciente uso de los medios electrónicos, especialmente de la TV, por dirigencias religiosas casi siempre fuertemente personalizadas y relativamente autónomas en relación a las denominaciones cristianas tradicionales. Son justamente los super-astros de la TV. Por el tipo de mensaje de salvación, con énfasis en la salvación individual, son también llamados "super-salvadores" (super-savers).

— El propio concepto de "Iglesia Electrónica" nos parece ideológico; por estar circulando precisamente en el "mercado de las designaciones" como evocación imagética de programas y actores televisivos induce fácilmente a una interpretación equivocada de los hechos. La historia debe ser comprendida mediante el análisis de procesos sociales, en los cuales se inscriben los agentes-individuos.

Nota del Editor: Este artículo es un resumen de la primera parte del libro: A Igreja Electronica e seu impacto na América Latina. Convite a um estudo, escrito por Hugo Assmann a pedido de la Asociación Mundial para las comunicaciones cristianas de América Latina y el Caribe. Vozes, 1986, 216 pp.; traducido al español., Editorial DEI, San José de Costa Rica, 1987. Con bibliografía comentada.

Y los procesos sociales específicos (por ejemplo, determinadas manifestaciones religiosas) solo pueden ser analizados correctamente dentro de la totalidad de los procesos sociales de carácter más global. Insistimos fuertemente en este punto no solo porque se trata de un punto básico, que nos gustaría penetrarse profundamente en el referente teórico con el cual conviene abordar el tema general de la investigación, sino porque después de breves consideraciones sobre el contexto más amplio, en nuestro corto resumen sobre la "Iglesia Electrónica" destacaremos por razones didácticas, ciertos nombres y programas más conocidos.

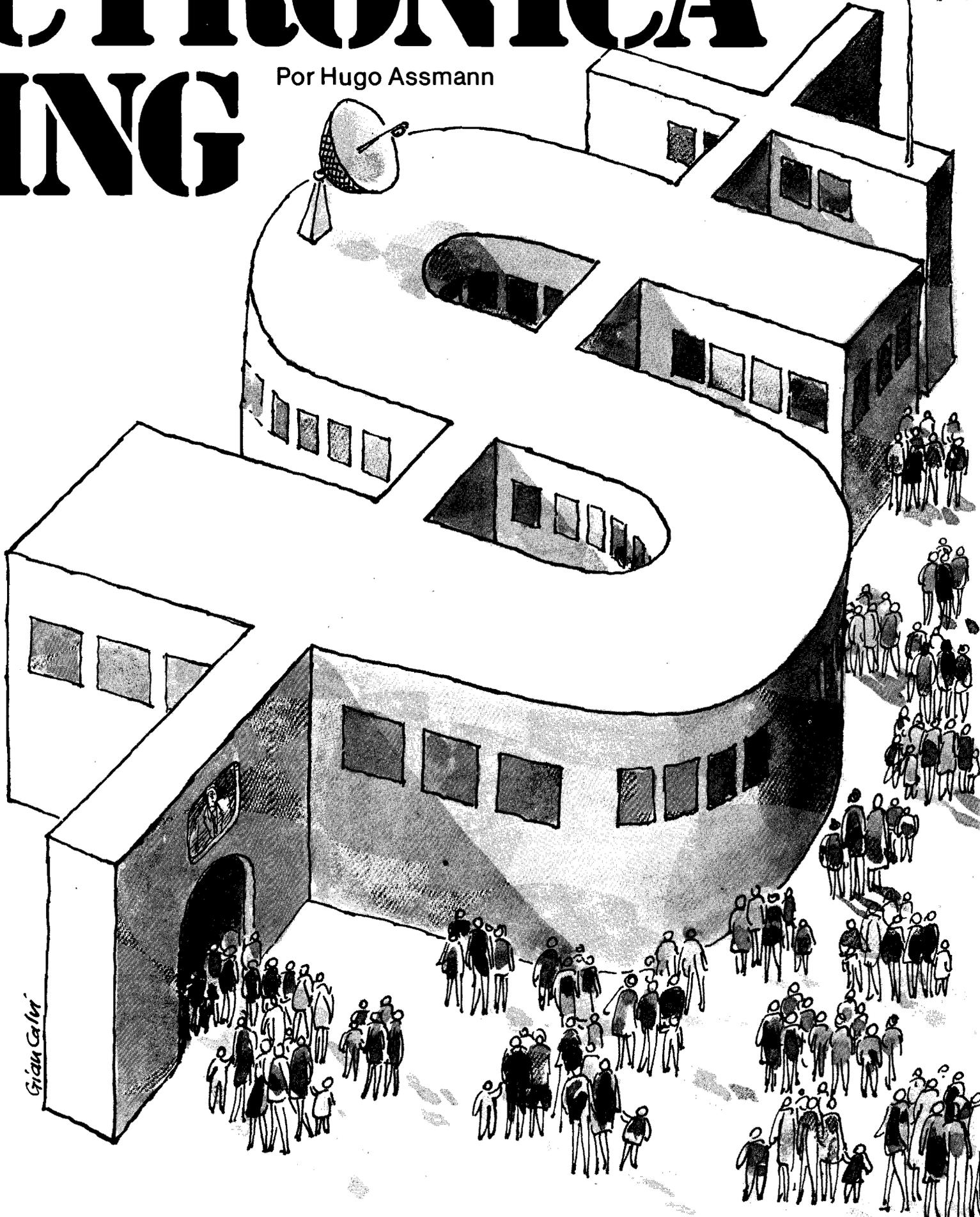
— Es preciso conocer mínimamente cómo ese fenómeno se desarrolla en EUA para —sobre este telón de fondo informativo— poder establecer las semejanzas y diferencias con los programas religiosos electrónicos en América Latina. Muchos productos generados en nuestro medio, aunque no son importados, obedecen a instintos imitativos de los modelos de Norteamérica.

— La información sobre la "Iglesia Electrónica" en EUA parece imprescindible para poder caracterizar mejor la originalidad de los programas religiosos electrónicos en nuestra realidad. Estamos forzados a distinguir, con mucha claridad, aquello que es fruto de importaciones y aquello que es producción interna en nuestros países, marcada por una fuerte originalidad.

— Desde el punto de vista técnico, la "Iglesia Electrónica" de EUA probablemente continuará sirviendo de referencia para la ampliación de los programas religiosos a través de la TV en América Latina. Ellos no podrán ser simplemente transplantedos a nuestra realidad. Pero no hay duda de que la infraestructura tecnológica de los grandes centros religiosos de producción televisiva de EUA y la acumulación de experiencias que tantos centros hicieron, será punto de referencia para avances en este campo, incluso en nuestro contexto.

CTRONICA ING

Por Hugo Assmann



Gian Carlo

La **Iglesia Electrónica**: es la nomenclatura que más se usa en los EUA. La denominación "Iglesia Electrónica" está centrada en la espectacularidad televisiva. Algunos autores ven un lado positivo en esa terminología por el hecho de que, a pesar de ser ideológica, insinúa el manejo de técnicas publicitarias, como de hecho sucede en la casi totalidad de los programas religiosos de la TV. Otros piensan que esa sugestión del modelo publicitario queda demasiado implícito y que, por eso, se necesita una terminología que manifieste el uso del esquema de la propaganda comercial. Pero la resistencia crítica más fuerte a esa terminología se refiere al uso tan poco apropiado de la palabra "Iglesia". Tenemos la impresión de que esa terminología en el contexto latinoamericano evoca inmediatamente el origen norteamericano del fenómeno al cual los términos apuntan. En este sentido, esa terminología podría estar adquiriendo para nosotros un elemento denunciatorio, que es mucho menos evidente, en los EUA.

"Religión Comercial": es una de las expresiones alternativas creadas por aquellos que no aceptan caer en la trampa representada por la terminología "Iglesia Electrónica". William F. Fore, miembro del Consejo Nacional de Iglesias de EUA y presidente de la WACC rechazó (en una charla en el encuentro anual de la WACC. 1983) la nomenclatura "Iglesia Electrónica" Veamos lo que él dice: "Para considerar este tema es preciso cambiar el título. No ya 'Iglesia Electrónica', no porque esos evangelistas de radio y TV no lo sean, sino porque 'Religión Comercial' describe mucho mejor su esencia. Primeramente quiero definir el fenómeno mostrando en funcionamiento algunos cortes televisivos de ellos, y dando alguna información sobre su audiencia, sus mensajes y llamados, y sus métodos financieros. Después pretendo examinar cómo la "Religión Comercial" fue creada, en cierto sentido, por la difusión comercial masiva".

"Marketing de la Fe": se trata de un concepto claramente denunciatorio que pretende mostrar que la mayoría de los programas religiosos se guían por el modelo publicitario. La publicidad acostumbra estar montada sobre el siguiente esquema: clima de sugestión —identificación de una "necesidad" no suplida —presentación de la "respuesta" —acto de compra. Es importante resaltar que esa terminología no apunta solo, en primer término, a denunciar las técnicas de consecución de fondos por los agentes evangelísticos. Es la propia mercancía de la "salvación" la que es presentada en una secuencia publicitaria.

"Mesianismo Electrónico": también esta terminología comenzó a ser empleada revelando una reticencia poco explicitada frente a la nomenclatura "Iglesia Electrónica". Los que la usan aproximan, creemos que indebidamente, el concepto de "mesia-

nismo" al de las promesas de curaciones espectaculares, los milagros y la salvación. Sería realmente una pena que el concepto bíblico (e inclusive sociológico) de "mesianismo", tan lleno de esperanza y luchas históricas, quede menospreciado de esa manera.

El contexto histórico

En las décadas del 50 y 60 se opera la consolidación de lo que hoy se acostumbra a llamar transnacionalización del capital. El conductor principal de la casi totalidad de las economías domésticas de los países dependientes pasa a ser el capital transnacional. El proceso de monopolización, en el plano de la producción y el comercio internacional, se acentúa drásticamente. En el plano político es el período del macartismo y del anti-comunismo virulento, que sirve para imponer, como pauta de interpretación de la contradicciones aún más corrientes, la oposición Este-Oeste. En este contexto se enraíza el arranque inicial de algunos de los evangelistas norteamericanos más famosos hasta hoy (Billy Graham, Oral Roberts, Jerry Falwell y otros). Para quien conoce mínimamente el pensamiento de los teólogos norteamericanos de mayor peso en aquella época (Reinhold Niebuhr, Paul Tillich, Richard Niebuhr, Edwin Lewis, Robert L. Clahoun, etc.) y la tendencia liberal-modernizante de la casi totalidad de las iglesias establecidas (las llamadas "main-line churches"), queda claro que un capitalismo cada vez más voraz ya no podía esperar de esos teólogos y de esas iglesias todo el soporte ideológico necesario para mantenerse legitimado. La "civil religión" tan fundamental a lo largo de toda la historia norteamericana, pasa por una crisis profunda, en los años 50 y 60, de manera que se abre un espacio para que nuevos ideólogos religiosos comiencen a cumplir funciones sustitutivas para el "In God We Trust" ("En Dios Confiamos").

El final de los años 60 y el inicio de la década de los 70 son señalados por los propios norteamericanos como la época de la debacle de los valores tradicionales (la lucha por la ampliación de los "derechos civiles", la insurrección multifacética de la juventud, el descubrimiento de no ser una nación compuesta únicamente de anglosajones, etc.), a lo cual se unió la humillante derrota en la guerra de Vietnam. Pocos se acuerdan de citar otro hecho de suma importancia: el entonces Secretario de Defensa, Robert McNamara, tuvo el coraje de defender, aún en 1967, la tesis de que más armamentismo no significaba más seguridad, y ciertamente no estaba solo en la defensa de esa tesis. Como sabemos, su posición fue derrotada. McNamara abandonó el cargo, pasando poco tiempo después a la Presidencia del Banco Mundial. Tal vez sea correcto tomar esos años como la fase de la interpenetración defini-

tiva de los intereses de las grandes empresas con el incremento del armamentismo y de la industria bélica. La ciencia y la tecnología "de punta" pasan a estar cada vez más al servicio de esa confabulación entre el gran capital y la seguridad elevada a estrategia transnacional, porque sólo así podría prestarse como elemento de chantaje aun para aquellos que están ligados a los sub-polos del capitalismo (Europa y Japón). Es fácil entender que una buena dosis de pensamiento religioso apocalíptico comienza a ser exigido por la crisis de legitimidad del sistema.

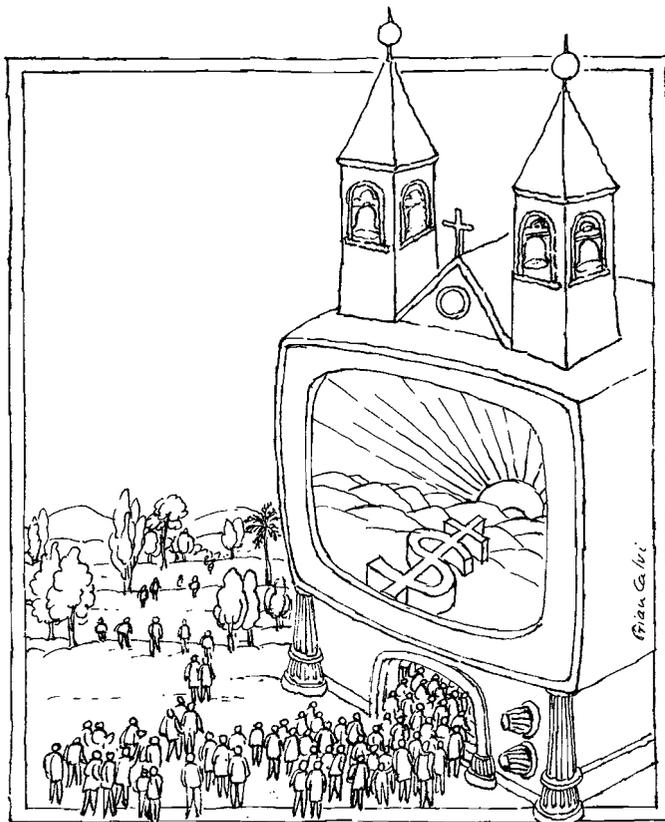
A partir de 1967 los EUA nunca más dejaron de tener voluminosos déficits en la balanza comercial. En el comienzo de los años 70 Nixon desvincula definitivamente el dólar del patrón oro. Las duras crisis sucesivas del petróleo representan un marco histórico en la supremacía del capital financiero sobre el capital directamente productivo. El constante flujo de grandes sumas de dólares en dirección a los bancos norteamericanos es imprescindible para compensar los elevados déficits anuales en la balanza comercial y el volumen cada vez mayor de la deuda interna acumulada, vía déficits presupuestarios. La economía norteamericana se alimenta de capital importado.

Pero el avance de la fetichización es tan grande que el norteamericano común no tiene la menor idea de lo que está pasando. No creería nada de lo que estamos afirmando. Un grupo de "capitalistas inteligentes" divisa por lo menos la punta del iceberg y hace una especie de propuesta de reconciliación intra e inter-capitalista: la Comisión Trilateral de la primera fase, con su tesis de interdependencia equitativa (una especie de asunción conjunta de ganancias y pérdidas por los "hermanos mayores"), lo cual era una tentativa de "progresismo conservador" con vistas a hacer menos visibles las heridas causadas en la mayoría de la humanidad. Consiguieron asesorar por algún tiempo a un Presidente encantadoramente ingenuo y débil, para más señas, un "renacido" profundamente creyente en la misión divina de los EUA: Jimmy Carter. Entró en

contradicciones inevitables con la parte mayor del gran capital, no muy proclive a dejarse "civilizar". ¿Y por qué? El capital financiero, entre muchas otras cosas, encontraba una expresión muy rentable en el endeudamiento vertiginoso del Tercer Mundo. En el período que estamos focalizando, se da una entrada espectacular en escena del tele-evangelismo cada vez más explícitamente político: Jerry Falwell pasa a dirigir, en la **Mayoría Moral**, la campaña para devolver un orgullo nacional de matiz religioso a una nación enferma y sujeta a "síndromes" debilitantes de su autoaprecio. Y los tele-

evangelistas pasan a sumarse en coro a la exaltación de un nuevo salvador: Reagan.

Los Estados Unidos tardaron 204 años de su historia para acumular el primer trillón de deuda interna, o sea, cifras cada vez mayores del presupuesto iban quedando en rojo. Esto sucedió en 1983. En menos de los tres años siguientes, ya se estaba llegando al segundo trillón. El déficit de la balanza comercial crece de año en año. De repente hasta los grandes organismos financieros multinacionales —el Banco Mundial y el FMI comienzan a abandonar el discreto silencio habitual sobre lo que estaba ocurriendo. En el Informe Eco-



nómico Mundial de 1985 el Banco Mundial afirma que la economía norteamericana está fuertemente subsidiada por la "importación" de capital, y que todos los países más endeudados del Tercer Mundo pasarían a ser en términos reales, exportadores de capital líquido. Mucho fetichismo se requiere para encubrir tantos y tan grandes artificios del capital, que vive del encanto de la creación a partir de la nada, como valor que se autovaloriza. Ya no es una generación de ídolos menores. Es Moloc, el dios sediento de vidas humanas que exige sacrificios sin fin Cabe preguntar: ¿cuál es el tipo de teología de la redención (soteriología) —y por correlación, cuál la noción de salvación— que resulta plenamente funcional a la implementación del fetichismo en una situación así? Creemos que basta escuchar y ver los tele-evangelistas de turno para obtener la respuesta.

¿Cómo funcionan los gigantes electrónicos religiosos?

No es fácil entender las complejas razones que llevaron a los tele-evangelistas norteamericanos a crear verdaderos imperios electrónicos. Por un lado, constatamos la tendencia de la mayor parte de los tele-evangelistas encaminada a constituir, cada cual con acentuada autonomía, su propia base de tele-difusión, con gigantescas infraestructuras, interconexión de estaciones propias, convenios firmes con estaciones de retransmisión, horas o días enteros de acceso garantizado a satélites, organizaciones propias de TV por cable con múltiples convenios con otras organizaciones, sofisticados centros de producción de programas incluyendo doblajes a diversas lenguas, nexos con redes radiofónicas y hasta universidades propias. Por otro lado, todo ese poderío, centralizado en la conducción casi autocrático de tele-evangelistas individuales, todavía no parece suficiente para la situación norteamericana. Surgió por eso, una sólida organización en la cual los poderes individuales se encuentran y suman para constituir una plataforma todavía más abarcante y poderosa.

La NRB (National Religious Broadcasters) es la confederación nacional de las radios y tele-evangelistas en un doble sentido: en la acepción jurídica estricta, es la asociación de los tele-evangelistas que son dueños de redes de emisión. En otras palabras es una especie de sindicato de los patronos; pero en términos reales, es mucho más que eso, porque es la instancia que articula las más diversas formas de intercambio, y la encargada de gestionar servicios que se refieren a la "Iglesia Electrónica". Funciona como base permanente, y sólo sus multitudinarios encuentros anuales nos dan una idea más aproximada de su poder articulador.

La NRB, según nos explica su director ejecutivo, Ben Armstrong (autor del libro: *The Electric Church*) es la base de defensa de los intereses solidarios de los tele-evangelistas, respetando siempre la autonomía de las redes, estaciones, estudios de programación y programas de cada tele-evangelista individual. Sólo a través de la NRB se hizo posible que los tele-evangelistas tengan actualmente tres satélites de tele-comunicaciones que funcionan prácticamente como si fuesen propios, ya que la casi totalidad de su potencial y tiempo de transmisión están contratados por la NRB.

Juzgamos importante destacar algunos aspectos de funcionamiento de los medios electrónicos en los Estados Unidos que ayudan a entender mejor por qué razones las cosas suceden de esta manera. Los Estados Unidos contaban, en 1985, con 1.181 estaciones de TV y alrededor de 10.000 sistemas de TV por cable, para una clientela comercial representada por los 84 millones de aparatos receptores y

sus respectivos tele-espectadores. Una impresión superficial podría sugerir que la libre iniciativa impera con soberanía y sin ningún freno. En realidad, las cosas son bastante diferentes: las tres grandes redes seculares (que también transmiten programas religiosos pero en un grado reducido, y a precios muy elevados) —la NBC, la CBS y la ABC— monopolizan cerca del 75% de la "producción", que las redes menores y las estaciones aisladas adquieren y retransmiten. Un proceso similar de concentración se está acentuando en la TV por cable, ya que la expansión de cualquier red de ese tipo por el vasto territorio de los Estados Unidos, exige la compra de tiempo en alguno de los 21 satélites de comunicación disponibles para uso comercial. El elevado costo de la infraestructura de emisión-recepción y los derechos de uso propician un proceso monopólico.

En la forma como los medios electrónicos operan en los Estados Unidos, la libertad de difusión queda enteramente condicionada al poder económico, bien sea de los dueños de los medios, bien sea de los que disponen de suficiente dinero para comprar espacios. La Comisión Federal de Comunicaciones (CFC) "des-reglamentó", en el inicio de los años 60, lo poco que todavía quedaba de carácter público de los medios electrónicos, limitando al mínimo los servicios obligatorios. Quedaron así prácticamente anulados los espacios disponibles para los programas religiosos gratuitos.

Es comprensible que, situados en el contexto de completa mercantilización y férrea competencia, los tele-evangelistas se sirvan de todas las alternativas que se les ofrecen. Partiendo, en la mayoría de los casos, de la adquisición de modestas estaciones locales y de la compra de espacio en cadenas regionales, algunos de ellos fueron montando sus propios imperios televisivos. Sólo algunos prefirieron atarse al esquema de adquisición de espacios en estaciones ajenas, montando únicamente estudios propios de producción. Las sumas de dinero necesarias para una u otra cosa son realmente fantásticas. Es imposible llegar a tener tanto poder financiero mediante programas de emisión puramente local.

Faltará explicar mejor el lujo, el refinamiento y las dimensiones faraónicas de las bases de operación de las grandes cadenas televisivas atadas prácticamente al poder de tele-evangelistas individuales. La CBN (Cristian Broadcasting Network), controlada por Pat Robertson, es hoy la cuarta red mayor de los Estados Unidos.

Vamos a referirnos a uno de los tele-evangelistas más famosos, Pat Robertson; por razones de espacio no lo haremos con Oral Roberts, —El Hombre del "¡Espere un Milagro!", Rex Humbard —El de la llave del "Banco de Dios", Jimmy Swaggart — ¡Música para Jesús!, Jerry Falwell —El Padre de la Mayoría Moral, Jim Bakker —y sus Hoteles de la Fe, Robert Schuller —El del Pensamiento Positivo Pa-

triótico, Paul Crouch —Ensayos para el “Apocalipsis Electrónico”, Robert Tilton —De la Red “Success-N-Life”, Bill Bright —El de las “4 Leyes Espirituales” de liderazgo. No se trata de privilegiar a individuos descontextualizándolos de los hechos históricos; se trata de facilitar y ordenar datos informativos.

Pat Robertson, el aspirante a la presidencia

Hijo de un ex-senador, formado en Derecho por la Universidad de Yale. Ex-oficial de la Marina de Guerra en Corea. Pat Robertson trabajó en el sistema bancario hasta que le sobrevino una crisis religiosa que lo llevó al Seminario Bíblico de Nueva York, el cual abandonó para pasarse al pentecostalismo de sanidad divina. Intentó encontrar albergue en diferentes denominaciones religiosas. La Iglesia Bautista lo rechazó para el cargo de pastor. Se convirtió, como otros tantos evangelistas, en un predicador fundamentalista con gran autonomía e iniciativa propia. Activo en política aún antes de que Jerry Falwell fundase la Mayoría Moral, se involucró profundamente en la Campaña de Carter, un presidente débil frente a los rusos y de estar asociado con “peligrosos liberales”.

Es el fundador y presidente de la poderosa red CBN (*Christian Broadcasting Network*), la cuarta mayor cadena de TV de los Estados Unidos. Ya en 1977 alquiló en plazos fijos, buena parte del potencial del satélite Satcom 2 de la RCA. En octubre de 1979 inauguró la nueva sede central de la CBN en Williamsburg. Se trata de un terreno de 50 mil metros cuadrados, con una enorme construcción en forma de cruz, con un super-templo en el centro. Costó 21 millones de dólares. Es de hecho uno de los centros de comunicación más sofisticados del mundo, especialmente en lo que se refiere a equipo material y a equipo técnico de alto nivel (casi todo computarizado, cámaras digitales, fantásticos juegos de luces, etc.). Billy Graham testifica: “La CBN cuenta con el más alto equipo de tecnología al servicio del Evangelio”.

Robertson emplea más de 4.000 personas. Como muchos otros tele-evangelistas que alcanzaron el nivel de super-astros, Pat Robertson también tiene su *CBN University*, con 800 estudiantes seleccionados para futuros puestos de liderazgo evangelístico y político. Funciona más allá de eso; a lo largo de país hay 90 centros de “sanidad divina” (*CBN Help and Counseling Centers*). Puede parecer extraño que un VIP (*very important person*) de la estatura de Pat Robertson no abdique del curanderismo. Pero los milagros (la sanidad y las instrucciones directas de Dios tan útiles para explicar “misterios” financieros y cambios de táctica política) simplemente forman parte de la espectacularidad

de ese actor-de-Dios. El impacto se vuelve casi irresistible cuando, en “close”, dramatiza su contacto televisivo con el tele-espectador enfermo: “¡Oh Dios, cura este cáncer! Ahora, Señor, en este momento. Gracias Jesús”. Alega tener documentados en sus computadoras, más de 10.000 casos de sanidad. Y afirma contundentemente: “En Lourdes se han comprobado hasta hoy solo 11 casos de sanidad milagrosa. Pero nosotros aquí vimos y comprobamos miles de milagros. Tú no necesitas buscar ningún santuario en otra parte”.

¿Cómo es que su prestigio pudo llegar a tal altura y su imperio a alcanzar tanto esplendor? Es todo un encadenamiento de bendiciones e instrucciones divinas que él mismo relata sobre la primera fase de su ascenso, en la autobiografía: *Shout it from the Housetops*. (Grítelo desde los techos —traducido al portugués con el título: *Proclamaí a Mensagem de Deus pela TV*). En este libro relata hasta los detalles de cómo consiguió una emisora en Colombia, con la ayuda de los sacerdotes católicos carismáticos y la simpatía de un Obispo, ya que era una emisora católica. Pero hoy su poder financiero tiene otro aspecto: en 1982 adquirió de golpe 4 estaciones más de TV (UHF). La CBN cuenta con espacios en centenares de estaciones, posee, además, 14,5 millones de abonados de sus servicios de TV por cable. Posee una estación de TV hasta en Medio Oriente.

Su *Club 700* —nombre que usó desde su modesto inicio—, cuenta hoy con medio millón de contribuyentes regulares. Con una cuota mínima fijada en 15 dólares, recibe un ingreso mensual de 7,5 millones. Se calcula que sus ingresos anuales totalizan unos 230 millones. No olvidemos que Pat Robertson es el formulador de lo que él llama “los principios del Reino”. Esto es, un código para la recaudación de fondos con el apoyo de citas bíblicas. “Dios es el más generoso firmante de cheques, pues retribuye siempre nuestros depósitos con excelentes intereses”, afirma Robertson. También por algo insiste que: “Soy una persona que cree en la libre empresa” ya que el capitalismo está proyectado coherentemente dentro de las esferas divinas.



¿Cómo funciona la programación de la CBN? 24 horas al día por cable y por aire. Está diversificada y tiene inclusive publicidad comercial. Vende también espacios a otros tele-evangelistas, lo mismo que a iglesias establecidas y a carismáticos católicos. Claro que predominan los programas propios, inspirados y orientados por su presidente: *Buenos Días, América*; *60 Minutos*, *Esto es Increíble*, *Asuntos Económicos*, —y programas especiales como: *Amenazas en América Central*. Hay series como *La Misión de América* (10 partes, 1981). Ya dijimos que Pat Robertson apoya abiertamente la política de la Administración Reagan en América Central.

Al final de los años 70 y principios del 80, en la preparación de la época reaganiana, hubo un constante desfile de líderes comprometidos con el neo-conservadorismo. En el momento cuando se debatía agudamente sobre el estratégico programa de defensa conocido como "la guerra de la galaxias", las imágenes de Reagan reaparecían puestas o sobrepuestas en las entrevistas a científicos, militares y líderes religiosos. Es exactamente la técnica del espectáculo televisivo.

Decididamente, Pat Robertson es un maestro de la fetichización. La generación de la idolatría, que el sistema necesita, tiene en Robertson un colaborador incansable. Cualquiera forma de opresión, lo mismo que las bombas atómicas, pueden ahora convertirse en asuntos devocionales. Su *influencia en América Latina* es inmensa y va en aumento. En muchos países de habla hispana, el programa *Club 700* es transmitido desde hace varios años. Queda por investigar cuáles son las áreas más abarcadas. En Centroamérica la presencia de este programa ha sido constante durante varios años.

Técnicas más comunes para recaudar fondos

La razón por la cual dedicamos algunos momentos a este asunto es la siguiente: dejar insinuadas semejanzas y diferencias, con técnicas similares empleadas en América Latina. En nuestro afán de ser breves, distinguiremos 6 técnicas, aunque todas ellas se interpenetran:

1. La venta del espacio sagrado

Los contribuyentes envían donaciones para construcciones. Entran en esta categoría todas las campañas específicas realizadas por los tele-evangelistas para conseguir los medios financieros necesarios para la construcción de sus gigantescos centros televisivos. Por ejemplo, la Torre de Oración en Tulsa (Oral Roberts), la Catedral de Cristal (Robert Schuller), Heritage USA (Jim Bakker), etc.

2. La venta de tiempo de oración

3. La invitación para entrar en el "Club"

Claramente nos referimos a: la Familia-Llave de Oración, de Rex Humbard; los Faith Partners, de Oral Roberts; el Club 700 de Pat Robertson; el Club PTL, de Jim Bakker; etc.

4. Venta de objetos religiosos

Es la industria "sacramentalista" del amuleto, souvenir, y toda clase de baratijas que recuerdan el antiguo comercio de las reliquias y de las bulas de indulgencia. La transposición de ese esquema encuentra un terreno fértil en América Latina, en razón de la santería propia de la religiosidad popular.

Ejemplos: Robert Schuller comercializa medallas con versículos bíblicos, llamadas "*Pocket Sermon Coins*"; Oral Roberts, los pañuelos con la impresión de su mano sanadora; Pat Robertson, distintivos, prendedores, adhesivos de certificados de socio, cassetes que registran las últimas revelaciones personales recibidas de Dios, etc.; Jerry Falwell, un prendedor dorado con la inscripción "*Jesus First*", agendas, Biblias con dedicatoria, y los macabros "*Precious Feet*" que simbolizan piecitos de fetos; Jim Bakker, reproducciones de un "*Baby Jesus*" que sirve de garantía para nunca perder la fe; Rex Humbard, la famosa llave de acceso al "Banco de Dios", etc., etc.

5. Los llamamientos personales que simulan intimidad

6. Amenaza de tener que suspender el programa

O sea, la simulación de una crisis financiera que solo un milagro divino u, obviamente, la generosa contribución de los tele-espectadores podrá resolver.

Audiencias y finanzas: la danza de los números

La *audiencia* con la cual los tele-evangelistas cuentan es ciertamente impresionante. Un factor decisivo para eso es su presencia en las pantallas de TV en horas de mayor audiencia, o sea, de las 18 a las 24 horas, cosa que prácticamente no sucede con los programas religiosos en Brasil y en el resto de América Latina. Es fundamental para eso el control de redes propias de tele-emisiones en cualquier horario del día.

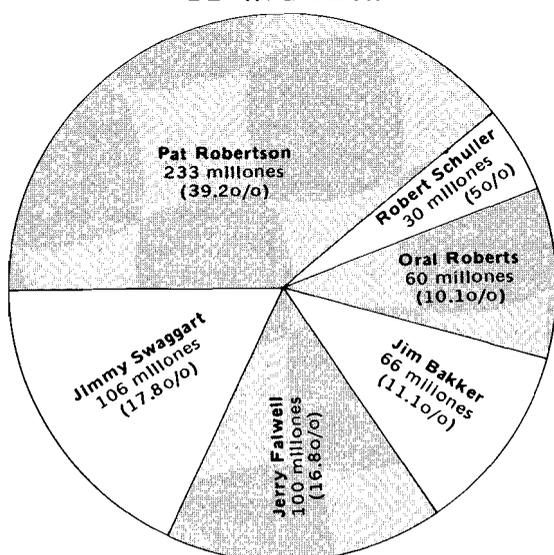
El informe sobre *Religión y Televisión*, de la Escuela de Comunicaciones de la Annernberg y de la Gallup da, para 1984, una cifra promedio de 13,3 millones, con un mínimo de 15 minutos semanales, o sea, algo próximo al 60/o de la audiencia televisiva nacional en los Estados Unidos.

En la práctica, no hay manera de conocer en detalle las fabulosas sumas que se mueven en los meandros de la "Iglesia Electrónica". Es probable que 1

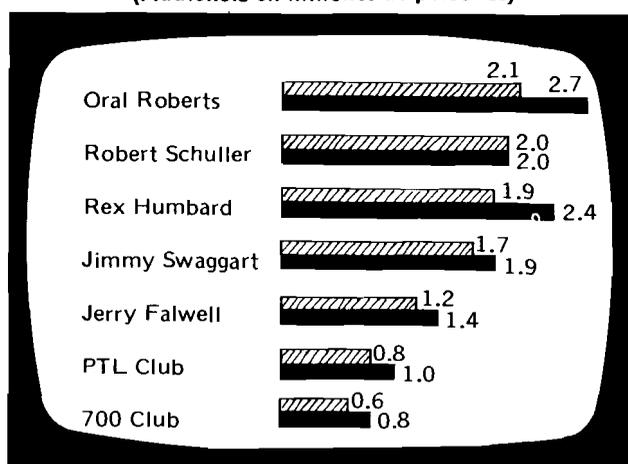
mil millones de dólares sea una cifra conservadora para el presupuesto anual del conjunto de todos los tele-evangelistas, incluidos los de menor importancia. Son números fantásticos cuando los comparamos con el presupuesto de muchas iglesias establecidas o con el Consejo Mundial de Iglesias y el Vaticano, sin mencionar las cifras que en nuestros países, están disponibles para la promoción humana de los pobres y marginados.

En los gráficos damos una idea de los gastos en producción y transmisión de programas (estimaciones anuales de Unida-USA-Primavera/86, tomado de Arizona Republic-octubre/85), así como de las teleaudiencias según dos agencias respetadas: La Nielsen y la Arbitron.

COSTOS EN PRODUCCION Y TRANSMISION DE PROGRAMAS



PROGRAMACIONES RELIGIOSAS (Audiencia en millones de personas)



▨ Nielsen (1980-82) ■ Arbitron (Nov. 1980)

Como se ve, aun descontando las diferencias en la fecha, algunas discrepancias perduran. Claro que esta lista solo considera los programas más importantes. Estudios bien fundamentados indican que,

en los años 70, hubo un auge de audiencia próximo a los 22 millones en términos globales. En 1980 ya se notaba un leve descenso.

No solo de tele-evangelismo vive el "Capitalismo Cristiano"

En la época de Reagan, querer ver el apoyo explícito de sectores del cristianismo a la versión norteamericana del capitalismo, solamente en el trabajo de apoyo ideológico proveniente de los tele-evangelistas, sería un equívoco fatal. Ni Reagan ni los grandes empresarios son tan poco inteligentes. Insistimos: es necesario situar la "Iglesia Electrónica" en su debido contexto, para no subestimarla, pero tampoco exagerar su importancia. Hay factores, como los directamente económicos y políticos, que merecen una atención aún mayor. Pero, quedando restringidos a la manipulación de la religión, conviene no olvidar otras "líneas auxiliares".

Es importante resaltar que el destacado *American Enterprise Institute* abrió, ya a fines del 70, una línea teológico-política bajo la coordinación de un personaje bastante conocido, Michael Novak. Ligada a su grupo de relaciones surgió la revista *This World*, en la cual se practica abiertamente una "teología reaganiana", como orientación general, exceptuados algunos artículos.

En suma, existen áreas neoconservadoras que no se identifican sin más con el fundamentalismo, casi siempre pentecostal y predominantemente "evangelical". Es fácil comprender que algunos exigen aspiraciones intelectuales más sofisticadas, entre otras exigencias peculiares.

En ese esfuerzo de ampliación del contexto interpretativo conviene incluir también las distintas vertientes de lo que, a falta de mejor expresión, llamaremos simplemente de "capitalismo cristiano". Veamos algunos ejemplos que pueden esclarecer la precaria terminología.

Ya en 1925, Bruce Barton publicó un libro osado: *El hombre que nadie conoce* (*The man nobody knows*). En él Jesús aparece como figura inspiradora del empresario de éxito. Jesús, el gran ejecutivo, el primer gran publicista e inspirador de la moderna empresa capitalista.

Desde entonces proliferan los libros de cabecera para ejecutivos y publicistas, donde la inspiración religiosa no es un mero accidente. Y vale recordar que tampoco todo es tan banal y simplista como Og Mandino y Norman Vincent Peale. Hay gente que se organiza, con denuedo y mucha reflexión, en este sentido.

Hemos visto en esta primera entrega qué es y cómo opera la Iglesia Electrónica de los Estados Unidos. Con este antecedente estudiaremos en la próxima entrega los programas religiosos en la TV y en la Radio en América Latina ■