

Tensión de voces en el discurso religioso televisivo:

*un abordaje dialógico*¹

Kelli da Rosa Ribeiro y Maria da Glória Corrêa di Fanti

Resumen

En este artículo se plantean reflexiones acerca de la tensión de voces en el discurso religioso neopentecostal televisivo como forma de introducir una discusión sobre la imbricación de discursos promocionales en el culto televisivo *Show da fé* (Espectáculo de la fe). Para eso, basándonos en la propuesta teórico-metodológica de la perspectiva dialógica del discurso desarrollada por Bajtín y su Círculo, analizamos, en el culto Show da fé del 06 de septiembre de 2013, un fragmento de la Prédica de la palabra bíblica y un fragmento del Anuncio de los productos evangélicos, partes recurrentes del culto, buscando alcanzar el siguiente objetivo: profundizar reflexiones acerca de la tensión de voces sociales en el discurso religioso televisivo de una forma que permita discutir, desde el punto de vista dialógico, la imbricación de discursos publicitarios en el culto *Show da fé*, observando la producción de sentidos puestos en circulación. Por medio del análisis, observamos que, en el discurso religioso neopentecostal, medios y religión se entrecruzan en una zona fronteriza de tensión entre voces que oscilan entre lo sagrado y lo

¹ Este artículo es una versión ampliada y profundizada del capítulo “Discursos neopentecostais televisivos: religião e mídia como espaços de tensão” (Discursos neopentecostais televisivos: religión y medios como espacios de tensión), que se publicará en portugués en Brasil en libro impreso organizado por Luciane de Paula. La investigación cuenta con el apoyo de la Fundación de Amparo a la Investigación del Estado de Rio Grande do Sul - FAPERGS. Traducción al español de Adriana Carina Camacho Alvarez (Lecttura Traduções).

comercial, revelando no sólo la interrelación entre discursos y valores sociales, sino también la complejidad histórica y cultural implicada en la religiosidad contemporánea en Brasil.

Palabras clave: Discurso religioso televisivo, Abordaje dialógico, Signo ideológico, Tensión, Voces, Medios, Consumo

Abstract - Tension among Voices in the Religious Television Discourse: a Dialogic Approach

This article raises reflections about the tensioning of voices in neo-Pentecostal religious televised speeches, in order to discuss the interweaving of promotional discourses in the television show *Show da fé* (*The Faith Show*). For this purpose, based on the theoretical and methodological approach of the dialogical discourse perspective developed by Bakhtin and his Circle, we analyse the Show da fé on the 6th of September, 2013, with the following objective: to deepen reflections on the tensioning of social voices in religious discourse, in order to discuss, from a dialogical perspective, the convergence and mix of promotional discourses in the cult *Show da fé*, observing the production of meanings in the communicational event. Through the analysis, we realised that in the neo-Pentecostal religious discourse, media and religion cross over in a border zone of tension between voices that oscillate between the sacred and the commercial, revealing not only the interrelation between the discourses and social values, but also the historical and cultural complexity involved in contemporary religiosity in Brazil.

Key Words: Religious Televised Speeches, Dialogical approach, Ideological Sign, Tension, Voices, Media, Consumption

Kelli da Rosa Ribeiro. Brasileña, doctora en Lingüística por La Pontificia Universidad Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) y profesora contratada doctora de la Universidad Federal do Rio Grande (FURG). Actualmente es investigadora colaboradora de la PUCRS, integrando el grupo “Tessitura: Vozes em (Dis)curso” [Trama: Voces en (Dis)curso] (CNPq) y la investigación “A tensa relação com o discurso do outro e a produção de sentidos: contribuições bakhtinianas para a pesquisa e a formação na contemporaneidade” (La tensa relación con el discurso del otro y la producción de sentidos: aportes bajtinianos a la investigación y la formación en la contemporaneidade) (Llamado Pesquisador Gaúcho – FAPERGS). Actúa en el área de los estudios del discurso, con énfasis en la perspectiva bajtiniana. Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0690535305313427>. Teléfono: (55)(53)99136-6777; klro.rib@gmail.com

Maria da Glória Corrêa di Fanti, brasileña, doctora en Lingüística Aplicada y Estudios del Lenguaje por la Pontificia Universidad Católica de São Paulo (LAEL-PUC/SP) y profesora-investigadora de la Pontificia Universidad Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Es líder del grupo “Tessitura: Vozes em (Dis)curso” (CNPq) y coordinadora de la investigación “A tensa relação com o discurso do outro e a produção de sentidos: contribuições bakhtinianas para a pesquisa e a formação na contemporaneidade” (Llamado Pesquisador Gaúcho – FAPERGS). Sus investigaciones se fundan en los estudios del discurso, con énfasis en el abordaje bajtiniano, y en la interfaz Lenguaje y Trabajo, perspectivas que predominan en sus publicaciones. Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7624478277547970>. Teléfono: (55)(51)3589-1135; gloria.difanti@puers.br

El discurso religioso televisivo, en la contemporaneidad, nos convoca a la reflexión, sobre todo cuando nos enfrentamos con el escenario político y económico de Brasil. En las últimas elecciones, en octubre de 2014, por ejemplo, fueron electos 78 diputados federales de la bancada evangélica² (más del 15% en un total de 513 parlamentarios), quienes, al ocupar un cargo importante en la esfera política, cuentan con el canal de TV abierta *Tevê Câmara*³, que divulga, entre otros contenidos, las actividades de los diputados, sus discursos y proyectos de ley. Si, por un lado, con eso se busca dar transparencia a los actos del Poder Legislativo, por otro, se promueve el aumento de la influencia social de los parlamentarios, como en el caso de los diputados de la bancada evangélica. En los últimos años el involucramiento de algunos políticos que defienden la bandera evangélica en escándalos de corrupción avivó el debate sobre los dogmas propagados por el grupo. En cuanto a ese aspecto, el diputado destituido Eduardo Cunha (PMDB-RJ), expresidente de la Cámara de Diputados, preso en octubre de 2016 por cobrar cerca de US\$ 1,5 millón indebidamente de parte de Petrobrás⁴, figura como un parlamentario que, en varios de sus discursos, asocia ideas relacionadas con Dios y la doctrina evangélica (que, teóricamente, pregona valores cristianos) con valores de la sociedad de consumo.

En la votación de admisibilidad del *impeachment* de la presidente Dilma Rousseff en la Cámara de Diputados el 17 de abril de 2016, evento

2. Información disponible en los sitios: <http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/noticia/2014/10/veja-os-deputados-federais-eleitos-por-estado.html> Consultado el 30 de junio de 2017; <http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/noticia/2015/02/bancada-evangelica-ganha-forca-inedita-no-congresso-4704350.html> Consultado el 30 de junio de 2017.

3. <http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/tv/> Consultado el 01 de julio de 2017.

4. Información disponible en los sitios: <http://g1.globo.com/pr/parana/noticia/2016/10/juiz-federal-sergio-moro-determina-prisao-de-eduardo-cunha.html> Consultado el 01 de julio de 2017; <http://g1.globo.com/pr/parana/noticia/eduardo-cunha-e-condenador-a-15-anos-de-reclusao-por-tres-crimes-na-lava-jato.ghtml> Consultado el 30 de julio de 2017.

ampliamente divulgado por los principales vehículos de Brasil, un gran número de diputados, en vez de fundamentar su voto aduciendo razones jurídicas, se sirvieron del discurso religioso para apoyar la destitución de Rousseff. En medio del espectáculo televisado, entre abucheos y aplausos, Eduardo Cunha, quien presidía la sesión, por ejemplo, se apoyó en la voz divina para respaldar su decisión: “¡Que Dios tenga misericordia de esta nación! ¡Voto por el sí!”.

Si, en términos generales, los discursos religiosos, sus ritos y simbologías son parte integrante de la formación social y cultural de los sujetos, circulando en diferentes esferas de interacción ¿qué decir cuando se sirven del aparato mediático? Comprender el complejo juego dialógico que se entrecruza en enunciados religiosos que circulan en los medios es, de cierta forma, comprender aspectos respecto a la sociedad y a la cultura, considerando “el enunciado como un *continuum* de la comunicación y de la cultura”, siendo la cultura “producto de diálogo e interacción” entre los individuos (Bezerra, 2016:161;164). En ese contexto, podemos observar el crecimiento y la circulación de una diversidad de voces religiosas, en especial de discursos de iglesias neopentecostales, en medios de comunicación de masa, como radio y televisión.

Hemos observado, desde esa óptica, que los discursos religiosos se expanden más allá de las fronteras de la esfera religiosa propiamente dicha y se engendran de manera cada vez más exacerbada en el Mercado de la fe.⁵ Muchas iglesias se han hecho propietarias de canales de televisión y de emisoras de radio y también han tenido un amplio crecimiento en participaciones en la política de Brasil. En el panorama brasileño, específicamente, hay en la televisión un vasto espacio de circulación de esos discursos y de sus valores sociales propagados, los cuales entran en diálogo no sólo con otras voces religiosas, sino también con discursos oriundos de variadas esferas de actividad, como la esfera política, científica, escolar, jurídica etcétera.

Pierucci (1997), ante el amplio repertorio de ritos y discursos religiosos disponibles en los medios, llama la atención hacia el fenómeno comparando esa amplia gama de opciones a las que se ofrecen a los consumidores que van a un supermercado. En ambos casos, los consumidores se comportan de forma similar. En esta especie de “supermercado de la fe”, las personas también pueden evaluar las cualidades, las ventajas y desventajas, los

5. Dufour (2005) propone escribir la palabra “Mercado” con letra mayúscula por considerar que el Mercado y su motor, el consumo, presentan atributos imperativos de divinidad en la contemporaneidad. La expresión “Mercado de la fe” hace referencia al espacio de consumo y competencia que involucra la religión, sobre todo en la esfera mediática (Ribeiro, 2015).

beneficios de cada abordaje religioso y, acto seguido, adquirir ejemplares que están disponibles en las góndolas mediáticas. El consumidor religioso, para Pierucci (1997:112), “elige una y hasta más de una experiencia mística, o solución espiritual, o servicio religioso entre una gran variedad de propuestas provocadoramente expuestas en el ‘supermercado espiritual’”. Esa elección, de acuerdo a la perspectiva bajtiniana adoptada para esta reflexión, está atravesada por tensas relaciones sociales de competencia, interpelando a una masa de sujetos que participan activamente en ese engendramiento de voces y valores religiosos en los medios.

En su tesis de doctorado, *Bivocalização e plurivocalização no culto televisivo Show da fé: tensão entre fé, Mercado e publicidade* (Bivocalización y plurivocalización en el culto televisivo *Show da fé*: tensión entre fe, Mercado y publicidad), Ribeiro (2015) investigó cruces entre discursos religiosos y publicitarios, observando la tensión entre voces del consumo en el culto televisivo *Show da fé*, transmitido en diferentes canales en Brasil y en el exterior. La investigación mostró, tras el análisis de los discursos, una imbricación de conceptos religiosos y de conceptos propagados por la sociedad de consumo que promueve la divinización de cuestiones mercadológicas y la productivización de cuestiones divinas. Esa mezcla de planos conceptuales en el discurso es favorecida por la esfera mediática televisiva, que se constituye de formatos discursivos composicionalmente híbridos y dinámicos.

En el siguiente fragmento,⁶ retirado del Anuncio de productos evangélicos, se puede observar esa imbricación de planos, cuando el Misionero se apropia de la voz bíblica para conquistar adeptos que paguen una mensualidad ofreciéndoles el carnet de asociados:

[...] “El SEÑOR te pondrá a la cabeza y no a la cola, sólo estarás encima y nunca estarás debajo, si escuchas los mandamientos del SEÑOR tu Dios que te ordeno hoy para que los guardes cuidadosamente”. Si Dios no te llama para ser patrocinador, te pido que no te inscribas. No necesitamos ni un centavo que Dios no nos esté dando. Te agradezco. “Pero yo quiero dar porque soy caritativo”. Busca una institución de caridad y dónales a ellos. Puede ser un centavo o un millón. Tú no fuiste llamado. Pero, si Dios le habla a tu corazón diciendo: “ayuda a ese ministerio. Alcanzamos millones de personas en el mundo”, no CIERRES los oídos. Siempre lo digo: inscribe a tu marido, inscribe a tu mujer, inscribe a tu hijo, a tu hija, a tu empresa, qué sé yo. Dios sabe por qué. ¿Y cómo habla ÉL? Tú sientes en el corazón aquel deseo, aquellas ganas, y sabes hasta el monto.

6. Los fragmentos analizados en este artículo se transcribieron de acuerdo a las reglas de transcripción del Proyecto NURC/SP – Proyecto de estudio de la norma lingüística culta urbana de São Paulo. Para facilitar la lectura en lengua española, en la traducción se introdujo puntuación.

Los hermanos pasarán por ahí ahora y tú toma la inscripción y rellénala...
subráyena y devuélvanla. Ese papel lo necesito para poder orar por ti el
último día del mes, así que vamos a guardarlo para el último día del mes.
Y lo que quede en tu mano, debes pasar por el Bradesco y depositarlo.

En ese escenario, se puede observar la dimensión que ocupa la televisión, que, según Castro (2008:47), “ha priorizado la imbricación de planos de realidad en su programación, al mezclar realidad y ficción e, incluso, construir mundos paralelos”. Para Stam (2010:333), los medios de masa, como matriz en la cual se enfrentan los discursos centripetos/dominantes y centrifugos/opositores, no deja de revelar tendencias ideológicas, pero “la dominación nunca es completa, pues la televisión no se constituye solo de sus propios dueños y gerentes ejecutivos; también se constituye de participantes creativos, empleados y audiencia, que pueden resistir, presionar y decodificar”. De esa forma,

desde una perspectiva bajtiniana, los medios de masa pueden definirse como una “red compleja de signos ideológicos” situada en el interior de ambientes múltiples –el ambiente generador de los medios de comunicación, el ambiente generador ideológico más amplio y el ambiente generador socioeconómico–, cada uno con sus propias especificidades. La televisión, en ese sentido, constituye un microcosmos electrónico [...] que refleja y abastece, distorsiona y amplifica, la heteroglosia [diversidad de voces] local (Stam, 2010:333).

Desde esa perspectiva, se pudo observar, en la arquitectura del *Show da fé*, esa mezcla de planos, esa oscilación entre realidad y ficción, desde la apertura del programa, en la música y canciones, en el anuncio de productos evangélicos, hasta en la oración, la lectura de la Biblia, el testimonio.

El bloque de testimonios, por ejemplo, en el contexto del culto televisivo *Show da fé*, se denomina *Novela de la vida real* y siempre aparece con el siguiente logotipo:

Figura 1
Logo del bloque *Novela de la vida real*



<http://www.rittv.com.br>: Acceso el 1 de marzo de 2015

La designación “novela” asociada a la “vida real” remite al diálogo entre ficción y realidad, más precisamente entre drama y vida cotidiana, lo que presupone la experiencia de situaciones límite. Es posible notar, en esta parte del culto (*Novela de la vida real*), tres momentos dinámicos que se intercalan. En un primer momento, un supuesto miembro de la iglesia, tras ser presentado por la voz de un narrador, cuenta, en general de forma detallada, su(s) problema(s). Después, en un segundo momento, el fiel-testigo expone cómo fue su encuentro con la palabra divina y, más precisamente, cómo fue su encuentro con la iglesia y/o con el programa *Show da fé*. Y, finalmente, en un tercer momento, el fiel pronuncia su testimonio, contando cómo se dio la resolución de su(s) problema(s) a partir del contacto con la iglesia y/o de su aporte al programa por medio del pago del carnet de asociados. Esas instancias se configuran como una estrategia mercadológica, presentándose como un ejemplo a seguir, al mostrar a un fiel que sólo parece haber logrado mejorar o adquirir algo en su vida por intermedio de la doctrina evangélica.

En el siguiente fragmento, retirado del cuadro *Novela da vida real*, observamos los tres momentos que se engendran en las diferentes voces en escena:

[primer momento: exposición del problema] Carlito: nosotros... estábamos desviados de los camino [sic] del señor, entonces solo pensaba en salir de bares tomar aguardiente y eso... Entonces, mi esposa permaneció en la iglesia, el empleo no andaba... Las compañía [sic] que agarrábamos atrasaba el pago y nosotros sufríamos... Aquella época [sic] pasamos por la peor crisis... Tuvimos que... pagar alquiler con niño, este... no teníamos empleo, no teníamos dinero. Narrador: Carlito queda parado un año... hasta que su esposa... busca el fin de la crisis. Esposa: él no conseguía más trabajo y nosotros luchábamos para venir acá. Nuestra vida estaba así de difícil, hasta para comida, pa' cosa [sic] así, ¿no? No teníamos dinero ni para comprar papel higiénico, ¿no?, como les dije... [Segundo momento: encuentro con la palabra divina] entonces nosotros... Yo estaba... fui a abrir la Biblia para... hasta para leer incluso, en ese momento lei el Salmo 23 “El Señor es mi pastor y NADA nos faltará”. [tercer momento: resolución del problema] hasta que yo agarré y sentí lo de patrocinarlo, ¿no? Entonces, lo patrociné y le pedí al Señor que nunca más faltara dinero en casa y, gracias a Dios, desde aquel momento hasta ahora nunca más faltó nada, fue solo bendición, bendición sobre bendición, ¿no?

En términos generales, podemos observar que los tres momentos articulan voces de diferentes orígenes (a. problema: vicio, paro, familia desasistida; b. religión: iglesia, Biblia, Señor, Dios; c. resolución del problema: arreglo

financiero), que, en intrínseca tensión, no se excluyen, aunque se pueda notar que el discurso religioso neopentecostal televisivo camufla los discursos de la sociedad de consumo dándoles nuevos contornos, religiosos y sagrados. Así, los discursos competidores conviven “armoniosamente” con los discursos consumistas de la sociedad contemporánea, favoreciéndose mutuamente y usando los conceptos de la lógica del Mercado en beneficio de las instituciones religiosas. Los discursos neopentecostales sacan provecho de las lógicas del consumo, teologizando y sacralizando ciertos conceptos con el fin de volverlos tan divinos como los conceptos esencialmente religiosos.

Teniendo en cuenta el escenario expuesto, en este artículo tenemos como objetivo profundizar reflexiones acerca de la tensión de voces sociales en el discurso religioso televisivo de una forma que permita discutir, desde el punto de vista dialógico, la imbricación de discursos publicitarios en el culto *Show da fé*, observando la producción de sentidos puestos en circulación. Entendemos que el desarrollo de esa reflexión se hace necesario no sólo frente a la amplia circulación social de los discursos religiosos neopentecostales en la esfera mediática, sino también ante la necesidad de una discusión crítica con respecto a refracciones de sentidos (no siempre aparentes) que emergen a partir de esos discursos; es necesario prestar atención a cuestiones de consumo, mercado y comercio de la fe en diferentes momentos del culto.

En lo concerniente a los aspectos metodológicos adoptados en esta explanación, realizamos un recorrido dialógico para presentar el *Show da fé*, recurriendo a una investigación cualitativa y bibliográfica. Primero, hilvanamos consideraciones teóricas sobre las especificidades que involucran la esfera mediática y la esfera religiosa en intersección, observando aspectos del consumo en la contemporaneidad y su influencia en la constitución del culto televisivo *Show da fé*. Acto seguido, realizamos consideraciones analíticas acerca de dos partes recurrentes del culto: la Prédica de la palabra bíblica y el Anuncio de productos evangélicos. Con el fin de profundizar las reflexiones sobre la tensión de discursos promocionales en el culto estudiado, seleccionamos un fragmento de cada parte recurrente y planteamos discusiones a partir de los siguientes procedimientos: i) análisis de los signos ideológicos que promueven tensión e imbricación de sentidos entre el plano religioso y el plano mercadológico en los discursos, tomando en cuenta que la Prédica y el Anuncio de productos tienen finalidades distintas en la arquitectura del programa; y ii) análisis de las voces sociales que emergen de los discursos en foco, prestando atención a la producción de sentidos.

Organizamos las reflexiones en tres partes, a las que siguen consideraciones finales. En la primera, exponemos cuestiones teóricas basadas en la teoría dialógica del discurso, enfatizándose la idea de tensión en algunos conceptos bajtinianos. En la segunda, discutimos acerca del medio televisivo y sus relaciones tensas con el discurso religioso, abordando cuestiones que dicen respecto a la imbricación de discursos promocionales en discursos neopentecostales en la televisión. En la tercera, presentamos, vía análisis discursivo, tensiones entre voces que promueven la imbricación de discursos religiosos y mercadológico-publicitarios.

Perspectiva dialógica

del discurso

El lenguaje, para el Círculo de Bajtín,⁷ está regido por el principio del diálogo, el cual, debido a su naturaleza interactiva, presupone la presencia incondicional del yo y del otro. La metáfora del diálogo no se restringe al diálogo en su forma positiva de resolución de conflictos entre sujetos. El Círculo ve el lenguaje como un diálogo interminable, pues parte de diversas enunciaciones ya dichas en el medio social y encuentra a un interlocutor que le atribuirá siempre un nuevo sentido. Las estructuras de la enunciación y de la actividad mental del yo, de acuerdo a Bakhtin/Volochinov (2010:127), son de naturaleza social y, por eso, la lengua sólo se puede constituir a partir de la interacción verbal “realizada a través de la *enunciación* o de las *enunciaciones*”⁸.

Di Fanti (2014), en el proyecto *A tensa relação com o discurso do outro e a produção de sentidos: contribuições bakhtinianas para a pesquisa e a formação na contemporaneidade* (La tensa relación con el discurso del otro y la producción de sentidos: aportes bajtinianos a la investigación y a la formación en la contemporaneidad), se dedica al estudio de la *tensión* entre discursos como dimensión fundamental de la constitución del discurso y de la construcción de los sentidos.⁹ Siguiendo la teoría de Bakhtin (2003:379-380), observa que hay “una tensa lucha dialógica” entre las palabras del discurso, un “complejo acontecimiento del encuentro con la palabra del otro”, lo que exige “la tarea especial de comprenderla”. Ese principio de encuentro con el otro aparece en diferentes reflexiones del Círculo como la misma concepción del lenguaje, la cual, al tener la alteridad como escudo,

⁷ El Círculo de Bajtín estaba formado por un grupo de estudiosos. Los principales integrantes del área del lenguaje eran M. Bajtín, V. N. Volochinov y P. N. Medvedev, que tenían intereses filosóficos comunes y se reunían en Rusia para debatir sus ideas, sobre todo entre 1919 y 1929 (Faraco, 2009).

⁸ Cursivas del autor.

⁹ Resultados parciales de la investigación se pueden consultar en Di Fanti (2015).

pone de relieve la relación yo/otro como un lugar de encuentro entre diferentes, un encuentro social, tenso y, por naturaleza, dialógico. El locutor y el interlocutor construyen cada uno un universo de valores permeado por diferentes voces que, al tocarse, producen efectos de sentidos variados.

Ese proceso de mutua interacción entre locutor, objeto del decir y discursos de otros se da en el terreno de las relaciones dialógicas. Para Bakhtin (2010), las relaciones dialógicas son relaciones de sentidos que ocurren en el campo del discurso, mientras las relaciones lógicas ocurren en el campo de la lengua, o sea, en el campo de la potencialidad en el que se encuentran los elementos lingüísticos (fonéticos, lexicales, sintácticos y semánticos) antes de entrar en enunciaciones concretas. Las relaciones lógicas sólo se vuelven relaciones dialógicas en el momento en el que se materializan, cuando reciben un autor y su posición judicativa. Luego, las relaciones dialógicas se dan entre “enunciaciones integrales” (Bakhtin, 2010:210) y entre puntos de vista sobre el objeto del discurso.

Las relaciones dialógicas, de acuerdo a las ideas del Círculo, suceden en dos dimensiones: en el interior del enunciado, visto que los elementos lingüísticos y discursivos movilizados en el enunciado se engendran, crean una malla de relaciones y dialogan tensamente, reflejando y refractando sentidos en el discurso; y en el exterior del enunciado, donde el juego de reflejos y refracciones es atravesado por relaciones dialógicas reverberadas de otros enunciados pronunciados en la sociedad y donde los sentidos de esos enunciados, de esa forma, se interconectan con las diversas esferas de la actividad humana. El reflejo se da cuando el discurso toma significado basado en ideas generales, sentidos instituidos y reiterables. En cambio, la refracción sucede cuando el discurso toma sentidos más particularizados, no repetibles.

El proceso de reflejar y refractar es intrínseco al discurso (lengua en uso en su concreción), pues sólo hay particularidades de sentido (refracción) si hay proceso de significación compartido socialmente (reflejo). Es en el contexto de la interacción verbal que reflejo y refracción se articulan y producen sentidos, siempre nuevos y actualizados. Esos sentidos son engendrados en el todo de la interacción verbal.

Observando que el discurso emerge de una diversidad de posicionamientos en interrelación en la sociedad, Bakhtin (2015:42) resalta el “heterodiscurso dialogizado” como “el auténtico medio de la enunciación, en el cual la enunciación se forma y vive”, ya que lo que existe es una diversidad de voces en permanente diálogo, lo que equivale a decir que no hay puntos

de vista aislados. Así, el discurso, al manifestar puntos de vista del locutor, no deja de reverberar proyecciones al interlocutor y a otros discursos en circulación. La constitución discursiva, de esa forma, revela embates entre signos ideológicos y valores sociales.

Los signos ideológicos (verbales y no verbales), en el proceso de interacción, revelan el posicionamiento del sujeto sobre el mundo, sobre las cosas y sobre los demás sujetos. En su trama social, el signo se articula a la ideología: “todo lo que es ideológico posee un significado y remite a algo situado fuera de sí mismo”, o sea, “todo lo que es ideológico es un signo”. Luego, el signo, desde el punto de vista bajtiniano, es indisociable de la cultura y de la historia de una sociedad, de forma tal que “sin signos no existe ideología” (Bakhtin/Volochinov, 2010:31). En otras palabras, podemos decir que la ideología es constitutiva del lenguaje, ya que todo discurso conlleva valoraciones, posiciones ideológicas.

Los signos ideológicos poseen la propiedad dialógica de responder activamente a otros signos en determinados intercambios sociales. De acuerdo a Bajtín/Voloshinov (1993), cuando no respondemos a nuestro interlocutor con palabras, podemos responderle con un gesto, como puede ser un movimiento de cabeza, una sonrisa, una postura, una tos, entre otras actitudes. En esa respuesta, se manifiesta el papel activo tanto del locutor como del interlocutor, el auditorio al que se dirige el enunciado, que es constitutivo de todo decir. En la interacción, la valoración individual de locutores e interlocutores está encadenada a las valoraciones sociales circundantes, ya que la palabra es parte de una realidad social. “Para Bajtín, es la no indiferencia de la acción responsable la que establece un nexo de unión entre cultura y vida, entre conciencia cultural y conciencia viva” (Ponzio, 1997).

Según Medviédév (2012:185), es la “entonación expresiva la que da color a la palabra del enunciado” en su singularidad sociohistórica y eso hace que el signo ideológico produzca sentidos. La entonación, para Medviédév (2012:190), “nos conduce más allá de los límites del enunciado hacia otra realidad”, indicando que “la palabra es solo un apéndice de otra presencia”. Eso significa que las palabras están necesariamente vinculadas al contexto y a los juicios de valor como si éstos fueran apéndices de esa realidad social. Para Volochinov/Bakhtin (2011:165), si la enunciación se arranca “del suelo real que la alimenta”, se pierde el acceso a la “comprensión tanto de su forma como de su sentido”, restando sólo el “marco lingüístico abstracto”.

El signo ideológico, de acuerdo a Bakhtin/Volochinov (2010), es un lugar de valores contradictorios, el lugar de embate entre múltiples y diferentes voces sociales. Por eso, el signo es considerado una arena en la que se enfrentan valores sociales circundantes, puntos de vista con respecto a determinado tema, revelando hasta qué punto el sujeto está envuelto en un juego evaluativo en los diversos contextos de interacción. Al enunciar, el sujeto se alía a unos puntos de vista y se aleja de otros, en diferentes grados, lo que hace reverberar variadas tensiones en el discurso. Los medios, por ejemplo, son espacios propicios para observar la tensión entre dichos sociales.

Medio televisivo,

consumo y discurso religioso

La esfera mediática, heterogénea en su amplitud, abarca parte de la vida social, construyendo simbologías, sentidos, valores, puntos de vista. Los medios, al seleccionar lo que se divulga, construyen discursivamente “una imagen fragmentada del espacio público, una visión adecuada a [sus] objetivos” (Charaudeau, 2010:19-20). Entendemos que esa fragmentación se puede justificar por dos razones: por un lado, la imposibilidad de reproducción de lo que se atestigua, ya que se trata siempre de una construcción discursiva sobre algo que se transpondrá a un género mediático (diferente al originario); por otro, los medios, buscando captar el mayor público posible, presentan diversificados reflejos y refracciones de la realidad social para acaparar variadas opiniones, valores y creencias.

La televisión, en el contexto de la esfera mediática, es uno de los medios que más alcanza a la población, tanto en cantidad como en diversidad socioeconómica. Al constituirse en el dominio de lo visual y de lo sonoro, la televisión, según Charaudeau (2010), presenta una organización interna propia con un sistema semiológico múltiple que actúa en conjunto: sistema fónico, gráfico, sonoro, visual, icónico, entre otros. Por medio de esa combinación, emerge un producto muy eficaz para fabricar imaginario para el gran público. La televisión, desde esa perspectiva, funcionaría como un “espejo” que exhibe y “devuelve al público lo que constituye su propia búsqueda de descubrimiento del mundo” (Charaudeau, 2010:223).

Presentándose como un espejo que “refleja” las aspiraciones de su interlocutor, la televisión articula entre sí tres espacios de construcción de sentidos:

[...] un espacio externo, en el que surgen los sucesos del espacio público, un espacio interno, en el que transcurre la escena mediática de representación de esa realidad, y un espacio interno-externo, que sería el lugar en el que se articula una relación simbólica de contacto entre instancia mediática e instancia telespectadora (Charaudeau, 2010:223).

Al asociar la reflexión a las premisas bajtinianas, podemos comprender que los discursos que se vehiculan en la televisión son reflejos y refracciones de la realidad, visto que el medio televisivo realiza, por un lado, movimientos de volcarse hacia el mundo externo (social) y aprehender la realidad, lanzando sobre los hechos aprehendidos una mirada axiológica, valorativa; y, por otro lado, el medio televisivo reelabora discursivamente esa realidad social, creando posibilidades de sentidos y dialogando con otras visiones sobre la misma realidad. En esa doble orientación por la que se mira el hecho y se lo relata, se lo recrea, se lo resignifica, la televisión crea lazos, vínculos ideológicos, culturales (y económicos) con su telespectador y pasa a integrar su vida cotidiana.

Es en la capacidad de creación de vínculos ideológicos y culturales que el discurso religioso encuentra un amplio espacio en el medio televisivo, sobre todo en el contexto brasileño. Para Miklos (2012:29), la mutua relación entre los medios de comunicación electrónicos y la religión fue favorecida por la afinidad “con el modelo capitalista de crecimiento y alcance social y por su vocación doctrinaria, por su proselitismo”.

Los discursos religiosos mediatizados en el contexto capitalista reverberan reflejos y refracciones de los diversos engranajes de la sociedad contemporánea, considerada por muchos filósofos “posmoderna”. Ribeiro (2015) señala que parece paradójico que una institución cristiana que, tradicionalmente, tiene un Dios supremo que soluciona todos los problemas que se presentan, pase a recurrir a estrategias de Mercado con relación a sus fieles. Eso sucede porque, como lo explica Dufour (2008:87), el Mercado corresponde a un intento de “producir un nuevo gran Sujeto” que supere en potencia a todos los anteriores, incluso al Dios soberano.

Para Dufour (2005:88), el Mercado presenta atributos de divinidad, pues posee “omnipotencia siempre y cuando lo dejen realmente actuar”, o sea, siempre que tenga libre acceso entre los sujetos. Además, el Mercado y su apoteosis se presentan como la verdad y como la única forma de providencias a las que el sujeto puede recurrir. En ese sentido, el Mercado y también las iglesias se convierten en espacios de intercambios en los cuales “flujos se cruzan, se conectan y se desconectan”. Esos flujos son de los más variados tipos: flujos de energía, dinero, inteligencia, mercadería,

forma, imagen. A esa lista de flujos agregaríamos la fe, que a veces se comercializa y se incluye en la gama de posibilidades de adquisición, en diferentes dimensiones, por medio de la donación de dinero y de la adhesión a la doctrina (Dufour, 2005:88).

La tríada “fiel-televisión-culto” se basa en relaciones de consumo que sortean las barreras de la dimensión religiosa (simbólica). Se consume la fe, la doctrina, la posibilidad de milagros y productos que llevan a la fe y que incorporan al sujeto-creyente en el juego religioso-mercadológico. La contemporaneidad se caracteriza por el hiperconsumo (Lipovetsky, 2014), fase en la que se consume libremente, burlándose las barreras del espacio, del tiempo, de las clases. En esa fase, una lógica desinstitucionalizada, subjetiva y emocional engendra la comercialización de las necesidades. Es la fase, en fin, de la búsqueda del bienestar en el mundo (Lipovetsky, 2014:35-36).

Según Dufour (2005), el nuevo capitalismo que asociamos a la fase del hiperconsumo indicada por Lipovetsky (2014), refuerza su dominación social y cultural ya no por medio de “represiones institucionales”, sino por la solidificación de ese nuevo capitalismo neoliberal que impuso una “manera mucho menos constrictiva y menos onerosa de garantizar su suerte” (Dufour, 2005:118). Quebrando las instituciones que proclamaban valores morales, esa nueva forma de economía asegura la apertura de las fronteras del Mercado. De esa forma, el sujeto posmoderno, inmerso en un mar de valores puramente monetarios, se vuelve “un sujeto disponible para todas las conexiones, un sujeto incierto, indefinidamente abierto a los flujos de mercado y comunicativos, en carencia permanente de mercaderías para consumir” (Dufour, 2005:118).

Desde esa perspectiva, podemos afirmar que la esfera mediática es uno de los espacios de interacción más eficaces de propagación de ideas, valores, puntos de vista. El neoliberalismo encuentra en la televisión el terreno ideal para dirigirse al sujeto abierto al consumo. El liderazgo religioso, al alcanzar al fiel y obtener su adhesión al discurso pronunciado, obtiene también su aporte monetario. Se instaura una verdadera relación de intercambio con Dios, mediada por el discurso de la iglesia, que promueve y promete que se cumplirá la siguiente lógica: si soy un suscriptor mensual del programa (culto televisivo), si contribuyo con ofertas y si pago el diezmo, seré automáticamente bendecido, recompensado por un “dios” mercadológico. Así, la televisión y el culto espectacularizado logran alcanzar fácilmente a los sujetos para que éstos depositen dinero en la cuenta de la iglesia con el fin de, explícita o implícitamente, obtener los diversos favores divinos.

Esa relación casi que de “compra de favores” es permitida en ese nuevo espacio de consumo que Lipovetsky (2014) denomina consumo continuo. Esa nueva forma de consumir es desincronizada, continua, hiperindividualista. “El espíritu del consumo logró infiltrarse hasta en la relación con la familia y la religión, la política y el sindicalismo, la cultura y el tiempo disponible” (Lipovetsky, 2014:10). Se consume en aras de obtener cierto bienestar en el mundo, un confort psíquico y, por eso, es cada vez más creciente la “expansión del mercado del alma” y de los “manuales que prometen la felicidad y la sabiduría” (Lipovetsky, 2014:11).

En lo que se refiere a la religión, de acuerdo con Campos (2004:148), “la historia de los evangélicos está vinculada, desde su comienzo en el siglo XVI, más que la de los católicos romanos, a las nuevas tecnologías de comunicación social”. Desde la década de 1950, las iglesias pentecostales se vienen expandiendo en programas de radios en todo Brasil. En la televisión brasileña, los programas evangélicos empiezan a surgir en la década de 1960, en emisoras como TV Tupi, TV Record, Bandeirantes, entre otras. Desde entonces, muchos otros programas han surgido en la televisión brasileña y el mercado religioso-mediático se ha vuelto escenario de compra de los mejores horarios en la televisión. Aunque algunas denominaciones pentecostales hayan conquistado espacio en muchos horarios en emisoras brasileñas, a lo largo de los años, diversas iglesias empiezan a pretender adquirir una emisora propia para ampliar, de esa forma, su control y visibilidad en el medio televisivo. En 1989, la Iglesia Universal del Reino de Dios obtiene la Rede Record de Televisão y, en 1999, la Iglesia Internacional de la Gracia de Dios aumenta su conglomerado mediático al adquirir la concesión de la Rede Internacional de Televisão (RIT).

Según Mariano (1996), el neopentecostalismo empezó en la segunda mitad de los años 1970 y creció y se fortaleció en la esfera religiosa (evangélica) en el transcurso de los años 1980 y 1990. El Neopentecostalismo es considerado un desglose del pentecostalismo clásico que surgió en Estados Unidos en 1900. Caracterizándose como un movimiento, varias iglesias consideradas neopentecostales comparten una ideología doctrinaria similar en ciertos aspectos, pero cada grupo tiene sus propios ritos, estilos de gobernanza e costumbres particulares. Las iglesias que siguen esa línea neopentecostal presentan “fuerte tendencia de acomodación al mundo”, participan activamente en la política partidaria del país y utilizan “intensamente los medios electrónicos”. Tres principales aspectos constituyen las bases de las prédicas de las iglesias que siguen esa línea. El primer aspecto se refiere al énfasis otorgado a la guerra espiritual contra el diablo y sus ángeles caídos, llamados muchas veces demonios, asociados

frecuentemente a otras religiones y, sobre todo, a los cultos afrobrasileños (Mariano, 1996:26). El segundo aspecto se refiere a la no adopción de los “tradicionales y estereotipados usos y costumbres de santidad que hasta hace poco figuraban como símbolos de conversión y pertenencia al pentecostalismo”.

Los adeptos del neopentecostalismo abandonan los modos de vestir, por ejemplo, prescritos por las iglesias pentecostales tradicionales, en las cuales se orienta a las mujeres a usar vestidos largos o faldas para que se distingan de los hombres, quienes usan pantalones largos. Por último, el tercer aspecto se refiere a la prédica y difusión de la Teología de la Prosperidad, defensora del polémico y malinterpretado axioma franciscano “dando es como se recibe” y de la creencia nada franciscana de que el cristiano está destinado a ser próspero materialmente, sano, feliz y victorioso en todos sus emprendimientos terrenos” (Mariano, 1996:26).

Podemos comprender que los neopentecostales se han adaptado a la sociedad del consumo con el fin de disminuir su desfase con relación a la sociedad y a los intereses ideales y materiales de los creyentes. Adoptando esa perspectiva, Gomes (2010:15) resalta que “el fenómeno religioso no está enclaustrado, revienta en las más diferentes prácticas y formas mediáticas”. Debido a ello, “diferentes Confesiones Religiosas poseen programas de televisión, han construido cadenas e imperios televisivos que rivalizan con el campo profano”.

Fausto Neto (2004) problematiza la expansión comercial y mediática de las religiones neopentecostales en Brasil afirmando que la falta de políticas públicas de atención a las demandas de la población puede haber ocasionado la adhesión a las políticas de atención, de salvación, planteadas por los discursos neopentecostales. Esas iglesias actúan “sobre el vacío político-asistencial dejado por el Estado y otras instituciones”, creando “estrategias telerreligiosas” que “estructuran los espacios de curas según operaciones de compraventa fundadas en los cimientos del marketing confesional” (Fausto Neto, 2004:147).

De acuerdo con Ribeiro (2015), las iglesias neopentecostales emergen en Brasil justamente en un contexto contradictorio de cambios sociales, políticos y económicos, y continuas desigualdades, durante la segunda mitad del siglo pasado. El país, en ese período, fue escenario de una gran expansión y masificación de la información, lo que produjo cambios en los patrones de comportamiento de consumo. La televisión fue el principal vehículo que penetró en las diferentes residencias cuando las cadenas de telecomunicación alcanzaron diferentes regiones de Brasil.

Ya al comienzo de este siglo, el país pasó a vivir un gran cambio en los estándares de clases sociales, a partir de un período de bajos índices de paro y aumentos significativos de salarios. En ese contexto, las iglesias neopentecostales, de modo estratégico, sustentando el discurso de la Teología de la prosperidad, pasaron a atribuir a la dimensión divina los avances financieros de los fieles, desvinculándolos del contexto sociopolítico.

Teniendo en cuenta lo expuesto hasta aquí sobre medios y religión, a continuación analizamos dos fragmentos del culto televisivo *Show da fé* con vistas a problematizar la tensión de voces en el discurso que entremezclan las dimensiones religiosas y mercadológicas, centrándonos en los signos ideológicos puestos en escena.¹⁰

Tensión de voces

en el culto televisivo Show da fé

El programa televisivo *Show da fé* es un culto televisivo neopentecostal grabado y transmitido sin tandas comerciales en cadena nacional. El programa forma parte de las actividades de la Iglesia Internacional de la Gracia de Dios (IIGD), cuyo líder es el Misionero R. R. Soares. El *Show da fé* se trasmite en el horario de máxima audiencia, a las 21:20 en el canal de la TV Bandeirantes, de lunes a sábados, compitiendo con la tradicional telenovela de las 21h, transmitida por la Rede Globo.

Según el sitio oficial de la IIGD, el *Show da fé* se graba los fines de semana, en la Sede Estadual de la Iglesia Internacional da Graça de Deus, en São Paulo, y la participación del público es gratuita. Moraes (2010) afirma que la IIGD empezó a hacerse bastante conocida en Brasil a partir de 2003 a causa de las transmisiones en horario preferencial del programa *Show da fé*. Según el autor, este programa también se traduce a otros idiomas, como inglés y español, transmitiéndose en Estados Unidos y México. En Estados Unidos, el programa lo transmiten las emisoras West Palm Beach y Super Channel y, en Norteamérica, el canal PC TV de México (Moraes, 2010-160).

La selección y recogida de datos de los cultos para la investigación de doctorado de Ribeiro (2015), que sirve de base para la presente reflexión, se realizó en el período de abril de 2012 a diciembre de 2013. Se asistieron los cultos exhibidos en TV Bandeirantes (Band), visto que???, de las emisoras que transmiten el programa en Brasil, es la que lo hace en horario más preferencial. En total, durante el período de recolección, se transmitieron

10. Los fragmentos seleccionados, según la propuesta de esta reflexión, retoman y profundizan cuestiones desarrolladas en Ribeiro (2015).

600 programas en Band. De esos, se asistieron 120 programas, un promedio de un programa por semana, que, además de proporcionar la base para la selección y el recorte de partes de los programas para la investigación, posibilitaron formular algunas consideraciones sobre la constitución del culto en cuestión. El programa *Show da fé* está constituido por tres articulaciones composicionales que presenta recurrencia discursiva en todos los programas vistos: la Prédica de la palabra bíblica, el Testimonio del fiel y el Anuncio de productos evangélicos, que incluye el ofrecimiento del carnet del asociado que contribuye para que el programa se mantenga en el aire.

Algunos momentos del arreglo de cada una de esas tres formas de discursos recurrentes, articuladas composicionalmente al *Show da fé*, son reconocibles en todos los programas. En la Prédica de la palabra bíblica hay un momento inicial de apertura del programa y de la introducción del tema que se tratará en el culto, un momento de lectura directa de los versículos bíblicos, acompañada de una explicación del Misionero y, por último, hay un momento final que se refiere a la conclusión de la lectura bíblica realizada, seguida de una oración que retoma, de cierta forma, lo dicho durante la Prédica. En el momento de la oración hay por lo menos dos interlocutores presentes: un interlocutor es Dios, a quien se dirige la oración y, en variados momentos, el fiel también es interlocutor, justamente porque la oración sería una especie de refuerzo a la Prédica de la palabra.

En el Testimonio del fiel, también llamado *Novela de la vida real*, como se explicó en la parte inicial de este artículo, hay tres momentos: exposición del problema, encuentro con la palabra divina y resolución del problema. Cuando el fiel está presente físicamente en el *Show da fé*, el Misionero le dirige la palabra para reforzar lo dicho en el testimonio, lo que produce un efecto de verdad y de realidad sobre los interlocutores del culto.

El Anuncio de productos evangélicos, la mayoría de las veces, es la última articulación composicional del culto televisivo *Show da fé*. Esa parte también presenta dos momentos dinámicos que se intercalan. El primer momento consiste en la presentación y ofrecimiento de los productos y/o del carnet de asociado y el segundo momento se refiere a los beneficios de ese producto para quienes lo adquieren. Esos productos son variados; pueden ser CD, películas, libros, suscripciones al canal de TV de la iglesia, DVD infantiles, carnet de asociado, etcétera, y se ofrecen como productos bendecidos, sagrados, o sea, productos que están en un nivel superior con relación a otros productos no evangélicos.

Para atender al objetivo propuesto en este artículo, analizamos dos fragmentos relativos a la Prédica de la palabra bíblica y al Anuncio de productos evangélicos, teniendo en cuenta los siguientes procedimientos: i) análisis de los signos ideológicos que promueven tensión e imbricación de sentidos entre el plano religioso y el plano mercadológico en los discursos; y ii) análisis de las voces sociales que emergen de los discursos estudiados, prestándose atención a la producción de sentidos.

Con el propósito de contextualizar el análisis principal, elaboramos consideraciones sobre la parte introductoria del programa. Observando la arquitectura del *Show da fé*, se pueden visualizar algunos aspectos valorativos que permiten la circulación de valores religiosos y económicos axiomáticamente imbricados en el discurso. El culto no comienza directamente con la Prédica de la palabra bíblica, puesto que se trata de un programa de televisión que requiere una apertura que anuncie su inicio en la malla de programación de la emisora que lo trasmite. Algunos rasgos de espectáculo destacan en su composición desde la apertura: el amplio movimiento de la cámara que filma el auditorio lleno, la platea animada acompañando con las palmas y cantando la canción de apertura “Estou seguindo a Jesus Cristo” (Estoy siguiendo a Jesucrito). La iglesia llena y los semblantes felices de los miembros y del Misionero crean esa atmósfera de éxito característica del *Show da fé* (Ribeiro, 2015).

Figura 2
Logotipo del Show da fé



La banda, acompañada por el Misionero, toca y canta la canción de apertura en *playback*. La cámara, de manera dinámica, oscila entre la toma de los integrantes de la platea y los integrantes del escenario. En varios momentos, el Misionero aparece muy cerca de la cámara cantando y haciendo la coreografía de la canción, como se observa en la Figura 3.

Figura 3
Imagen de Soares haciendo la coreografía
de la canción de apertura del *Show da fé*



<https://www.youtube.com/watch?v=2R6oEIO0m8U> Acceso el 23 de julio de 2015

El logo del *Show da fé*, como se muestra en la Figura 2, es visto como signo ideológico que hace reverberar sentidos del discurso del culto. El signo se pone en evidencia ya en la apertura del programa al iluminársele con luces que asoman por detrás de las letras en amarillo oro sobre un fondo azul que simula cielo y nubes. El signo ideológico que resume los valores en juego en el programa remite a la tensión, observada en el discurso neopentecostal, relativa, por un lado, a la promesa de riqueza, de abundancia terrena y, por otro, a la promesa de una vida eterna en los cielos, salvación del alma más allá de la muerte.

El signo ideológico “*show*” evoca sentidos de espectáculo, de algo que trasciende lo común, que propone una visión teatralizada de la realidad. En ese sentido, es posible asociar de manera dialógica la designación “*Show da fé*” a otros nombres de programas de la televisión brasileña, como el *Show do Milhão* (Espectáculo del Millón), *Show da Xuxa* (Espectáculo de Xuxa), *Video Show* etc. El *Fantástico*, programa televisivo dominical transmitido por la Rede Globo, se autodenomina *Show da Vida* (Espectáculo de la Vida) por tratar diferentes temas que forman parte de la vida cotidiana de los sujetos. En la corriente de esas relaciones dialógicas se teatraliza en el *Show da fé* la valorización no sólo de la fe, sino también de riquezas y bienes materiales y la resolución instantánea de problemas diversos. El fiel y su aporte no sólo se convierten en centros del espectáculo; son los motores que dan vida y patrocinan el *Show*.

A partir de las reflexiones sobre los signos engendrados en el culto televisivo *Show da fé*, podemos comprender que su composición presenta una imbricación de discursos promocionales, como lo postula Castro (2008). Según esta autora, la imbricación se asemeja a una barajadura, que, a su vez, evoca el proceso de mezclar las cartas de una baraja; Castro

asocia ese movimiento a las estrategias promocionales contenidas en los programas televisivos.

Para Ribeiro (2015), el *Show da fé* se constituye en una mezcla de formatos de un culto en la iglesia (la Prédica, la lectura de la Biblia, la oración) y de un programa de concursos (la música, la publicidad, el Testimonio en forma de “novela”). En la Figura 4 se muestra el escenario, con elementos fundamentales del *Show*: la banda, el cantante (el Misionero) y la platea compenetrada cantando la canción.

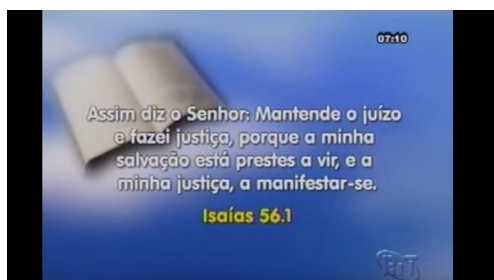
Figura 4
Platea y escenario del *Show da fé*



Cuando termina la música de apertura, el Misionero solicita aplausos para Jesús y la banda se retira del escenario. La Prédica comienza cuando el Misionero indica el capítulo bíblico que se enseñará. En la Prédica, observamos un momento inicial de introducción al tema que se tratará en el culto. También hay un momento de lectura directa de los versículos bíblicos en el que, además, el Misionero, designado como portavoz de la palabra divina, da explicaciones en tono pedagógico.

Los interlocutores del culto, tanto los presentes en la grabación como los telespectadores, pueden acompañar la lectura de los versículos aun sin tener una Biblia en la mano. Eso puede ser visto como un recurso pedagógico típico de un programa televisivo religioso que apunta tanto a enseñar y comprometer al público como a demostrar una supuesta verdad única, lineal, emanada de la Biblia. El *lettering* funciona, ora como informativo, mostrando los teléfonos y direcciones de las sedes de las capitales, ora como pedagógico, mostrando el trecho bíblico, que, en ese contexto, es un apoyo que convierte el programa en un espectáculo de bendiciones y enseñanzas.

Figura 5
Fragmento bíblico en vídeo



Exhibición del propio programa

Las letras blancas en fondo celeste evocan la idea cultural que se tiene del cielo celeste con nubes blancas, asociada, a su vez, a la idea de paz, tranquilidad y armonía. Esos sentimientos construyen en el discurso del *Show da fé* un escenario que involucra al interlocutor, quien, muchas veces, también está en busca de esos beneficios. Dichas tonalidades se relacionan dialógicamente al logotipo del programa, que presenta una imagen de cielo celeste con nubes blancas y el nombre *Show da fé* en letras amarillo oro. Esos colores en relación dialógica hacen resonar voces neopentecostales que le sugieren al creyente sus derechos y beneficios tanto durante la vida en la tierra, con riquezas, salud perfecta, como durante la eternidad del alma, con la promesa de morada en el cielo.

El Misionero es una voz considerada de autoridad en las esferas en juego, por tanto, su discurso promueve el culto como un producto consumible. Veladamente, se engendran en su discurso signos ideológicos que evocan relaciones de mercado, como se puede observar en el Fragmento 1, que abre el *Show da fé* del día 06 de septiembre de 2013.

Fragmento 1

[...] hermanos míos, un culto más que Dios nos permite realizar aquí... otra comunión de la que como MÍNIMO vamos a salir un poco más bendecidos porque la palabra de Dios, siempre, cuando se la predica y nosotros participamos en la prédica... limpia las cosas que están mal en nuestra vida, mejora nuestra fe y está pronta para entrar en operación... si creemos, veremos la gloria de Dios operando... y eso es lo que debe pasar con todas las personas [...] en todo Brasil... las Iglesias de la Gracia tendrán la Santa Cena, la Santa Cena de la primavera florecerá para nosotros... ahora esta estación linda.. y para nosotros esa Santa Cena empezará veinte minutos antes... eh... yo quería que vinieras porque Jesús

dijo: “el que no come de mi carne ni bebe de mi sangre que es el pan y el vino... no está conmigo”... y lo peor que hay es no estar con Jesús.

La Predica se abre con el enunciado del locutor acercándose al interlocutor, resaltándose el tono de hermandad (“hermanos míos”) creado entre el Misionero y el público telespectador y los presentes en la iglesia. Tan pronto empieza la prédica, se adjudica a Dios la potestad de permitir la realización del culto, lo que produce sentidos de consentimiento de Dios con respecto a lo que se enunciará. Ese recurso opera como publicidad del propio culto, lo presenta como un producto consumible en un plano divino que promueve la comunión con Dios. Además, el signo ideológico “comunión”, reconocido en la esfera evangélica, refuerza aún más el tono de que la palabra predicada y el *Show da fé* en sí acercan al sujeto a Dios y facilitan el que reciba bendiciones. Esa comunión presupone la necesidad de la palabra predicada en la iglesia y borra voces de otras doctrinas religiosas que no dejan de reverberar en el enunciado aunque no estén aparentes.

El locutor, al acentuar valorativamente la eficacia de la palabra predicada y la comunión con Dios, resalta el valor positivo de la palabra transmitida. Esa actitud valorativa deja trasparecer un diálogo velado con el interlocutor, ya que podemos detectar un proyecto de decir vinculado a una especie de advertencia: lo que se predica en el *show* es la voz divina, que, además, es transmitida por los Misioneros con el consentimiento de Dios y, por eso, se debe respetar. Esa advertencia comporta matices de autoridad y de poder, efectos pretendidos en los discursos neopentecostales. Los tonos de poder de la palabra predicada se acentúan en los signos ideológicos movilizados para enfatizar los beneficios de la palabra. En el enunciado “[la palabra] *limpia* las cosas que están mal en nuestra vida, *mejora* nuestra fe y está *pronta* para entrar en operación”, observamos, por un lado, la orientación de los poderes de la palabra de Dios hacia la doctrina en boga y, por otro, la instauración de un conflicto en lo que respecta a voces sociales que difieren de esa prédica.

El signo “operación”, en “está pronta para entrar en *operación*”, que cierra la lista de beneficios brindados por la palabra de Dios (“*limpia*”, “*mejora*”), puede establecer relación dialógica con voces de la esfera económica industrial en lo que se refiere a la asociación e imbricación con la dimensión empresarial. En el caso de la esfera religiosa neopentecostal podemos entender que la “operación” de la fe promueve lucro para quienes operan, confían, creen en la palabra predicada por la iglesia. La idea de lucro queda escamoteada en las refracciones de sentidos del signo “operación”, abarcando tanto al fiel como a la iglesia-empresa.

Como esas ideas de lucro, operación y promesa dialogan tensamente con otras voces de la esfera mercadológica que aparecen en conflicto en el decir del locutor, también notamos claramente el tono de orden, de condición, en el discurso. De acuerdo al locutor, “si nosotros creemos, veremos la gloria de Dios *operando*”. Esa afirmación hace surgir un espectro de posibilidades de bendiciones, no sólo vinculadas a la fe, sino también a la adquisición de bienes materiales, estabilidad financiera, obtención de curas milagrosas, abandono de vicios, entre otras demandas. La condición, marcada lingüísticamente por el articulador “si”, valora de forma positiva la creencia y reverbera el tono de promesa en el discurso. Al mismo tiempo, el no creer, acción de una gama de voces en conflicto, hace resonar en el discurso la amenaza de no tenerse acceso a la gloria de Dios, o sea, de no ser bendecido.

El discurso del Misionero está dotado de autoridad para proponer esas campañas que se constituyen en momentos de grande movilización y concentración de miembros en la iglesia y por las cuales se aumenta el número de sujetos que se vuelven adeptos y contribuyen con diferentes valores monetarios. La adhesión y el aporte mueven el engranaje del consumo. Se recurre a diferentes signos para realizar la convocatoria a las campañas, signos que sirven para hacer alusión a la prosperidad y a beneficios diversos, como podemos observar en el enunciado “las Iglesias de la Gracia tendrán la Santa Cena, la Santa Cena de la *primavera florecerá* para nosotros... ahora esta estación linda”. Los signos “primavera” y “florecer” asociados al evento Santa Cena y a la estación del año producen sentidos de reproducción, de brote de pimpollos, cosecha de frutos, en fin, sugieren la idea de cosecha de bendiciones. Esas ideas se acentúan positivamente en la sociedad y el discurso religioso asimila esas voces para hacer emerger sentidos de prosperidad y compromiso con la plantación (donación) para la obra divina.

El enunciado “Jesús dijo: ‘el que no come de mi carne ni bebe de mi sangre que es pan y vino... *no está conmigo*’... y lo peor que hay es no estar con Jesús” hace resonar una especie de amenaza supuestamente divina en el discurso del locutor. Podemos entender que “estar con Jesús” simboliza el creer, el ser adepto de las enseñanzas de sus Misioneros portavoces. La consecuencia de creer serían favores prometidos y conquistados por Jesús en el episodio bíblico del calvario, que aparece diversas veces en las prédicas como argumento para la adhesión a la doctrina. Por su parte, la amenaza de “no tener parte con Jesús” simbolizaría lo contrario de esa máxima, o sea, el creyente estaría alejado del gran bendecidor y no alcanzaría los beneficios prometidos. Rituales como el de la Santa Cena

incitan al interlocutor a crear vínculos con la institución y esos vínculos lo hacen comprometerse en el engranaje mercadológico neopentecostal de forma tal que al interlocutor se le promete un nuevo ciclo de bendiciones, de adquisición de bienes en general.

Si, por un lado, pudimos notar, en la Prédica, la tensión de voces que productivizan rituales de orden simbólico, imbricándose los planos religiosos y comerciales, por otro lado, en el Anuncio de productos evangélicos, se puede observar el movimiento diferente de las voces, o sea, la divinización de productos a la venta. En el fragmento 2, también del día 06 de septiembre de 2013, analizamos esa tensión en los dichos del Misionero y de la vendedora que expone los productos evangélicos directamente desde el *Shopping do Povo* (Centro Comercial del Pueblo), comercio vinculado a la Iglesia Internacional de la Gracia de Dios. El fragmento a continuación es un recorte del Anuncio de productos evangélicos, una de las partes que compone el culto *Show da fé*.

Fragmento 2

Señora Eliana: Misionero, la colección del vencedor, que ha bendecido VIDAS, personas que nunca, que no conocían el *Shopping do povo* vinieron aquí SOLO para adquirir esta colección, están leyendo y ha sido muy bueno.

Misionero: Ese *Curai enfermos* (Curad enfermos) fue el libro que me hizo desistir de ser médico y ser predicador... Ese *Nome de Jesus* (Nombre de Jesús) me enseñó la determinación... lo leí en 1984 y después escribí *Como tomar posse da bênção* (Cómo apropiarse de la bendición)... eh... ¿Cuál es el precio, señora Eliana?

Señora Eliana: Solo setenta y cinco reales y, aquí en el *Shopping do povo*, lo vendemos en hasta tres cuotas en las tarjetas.

Misionero: Es un precio de DOCE AÑOS.¹¹

Al presentar la “colección del vencedor”, el Misionero locutor revela sus experiencias como lector de los tres libros de la colección, uno de los cuales es de su propia autoría: “Ese *Curai enfermos* (Curad enfermos) fue el libro que me hizo desistir de ser médico y ser predicador... Ese *Nome de Jesus* (Nombre de Jesús) me enseñó la determinación... lo leí en 1984 y después escribí *Como tomar posse da bênção* (Cómo apropiarse de la bendición)”.

11. Los títulos de los libros aparecen en cursiva a efectos de resaltarlos en el texto transcrito.

Figura 6
Libros de la
Colección del Vencedor



En una especie de promoción “3 x 1”, el locutor presenta tres libros, uno de los cuales es de su autoría (*Como tomar posse da bênção*) y los otros dos, no (*O nome de Jesus* y *Curai os enfermos e expulsai os demônios*). Los tres libros (Figura 6) forman parte de una colección destinada a “vencedores” y se ofrecen en conjunto, sugiriendo la casi obligatoriedad de comprar los tres productos al mismo tiempo, estrategia publicitaria empleada con productos y servicios de otros sectores en la sociedad. En ese contexto, el signo “vencedor”, frecuentemente movilizado en los discursos neopentecostales, refleja la idea de poder y refracta sentidos de victoria sobre los problemas. El nombre de la colección (“colección del vencedor”) se dirige al público, que se proyecta en una posición de victoria, dándosele una legitimidad de posesión de éxito a quienes adquieran la colección.

Cada libro de los “vencedores” completa el aura valorativa de poder que rodea al locutor. El libro *Curai os enfermos e expulsai os demônios* se destina a la cura, a la realización de milagros y el mismo poder que tiene el locutor para curar se podrá asociar dialógicamente al lector del libro. Además, la cura de diversas enfermedades es uno de los motes que llevan a miles de sujetos a los templos neopentecostales. Ese producto posiblemente esté dirigido a interlocutores enfermos acometidos por enfermedades graves o hasta desahuciados por la medicina y que esperan un milagro de cura. En la oferta de ese libro surge veladamente un embate con voces que no creen en curas milagrosas ni mucho menos en que un libro podrá dar acceso a ese milagro. Para combatir esa gama de diferentes voces, la figura del Misionero, creada discursivamente, entra en escena para revelar su poder, la de un lector que, al entrar en contacto con el libro, desistió de ser médico y se hizo predicador.

Los otros dos libros mencionados por el locutor son libros que los lectores buscan bastante por su temática de acción de fe y determinación. Son libros que hacen circular y fijan en el imaginario de los creyentes las ideas de la Teología de la Prosperidad. Según el relato del Misionero, el libro *Nome de Jesus* le enseñó la “determinación” y lo inspiró a escribir el conocido libro, en la esfera evangélica, *Como tomar posse da bênção*. Los signos “determinación”, “apropiarse” y “bendición” circulan en el espectro de voces mercadológicas en el cual se engendran los discursos neopentecostales. Son voces que reverberan sentidos de obtención de beneficios a cualquier precio, derechos a cualquier tipo de favores divinos,

con el pretexto de estar cumpliendo la promesa de Jesús y de su sacrificio en la cruz. Según la interpretación bíblica que hacen los neopentecostales, Cristo habría muerto en la cruz para llevar sobre sí todos los dolores humanos. Para movilizar los beneficios supuestamente *financiados* por Cristo, bastaría al creyente determinar la bendición y apropiarse de ella como un producto a su alcance.

Ese producto, la bendición, además de valorado divinamente por su característica *extraordinaria* en el Anuncio analizado, también es valorado de forma monetaria, compitiendo, además, con las condiciones del mercado. Al final de la presentación de los libros, considerados poderosos, los dos locutores (Misionero y Eliana) intercalan sus discursos en forma de diálogo, revelando el precio al interlocutor: “¿Cuál es el precio, señora Eliana? *Señora Eliana*: Solo setenta y cinco reales y, aquí en el *Shopping do povo*, lo vendemos en hasta tres cuotas en las tarjetas. *Misionero*: Es un precio de DOCE AÑOS”. En el anuncio del precio se pueden identificar estrategias publicitarias, tanto en el énfasis otorgado a la facilidad de compra con tarjeta de crédito como en la mención al valor de la colección (“setenta y cinco reales”), supuestamente congelado hace “doce años”, tiempo enfatizado de forma pausada en el tono de voz del Misionero. Esa estrategia parece tener como objetivo sugestionar al interlocutor para que adquiera productos de calidad divina y con condiciones favorables de mercado con relación a la competencia.

Ante lo expuesto, entendemos que, al imbricarse esos discursos con las dimensiones simbólica y económica, se mezcla también la relación del fiel con la institución religiosa: ora se trata de un fiel que participa en rituales, oraciones, prédicas, aprende la doctrina, ora se trata de un fiel sustentador del emprendimiento religioso-televisivo por ser quien lo patrocina con dinero mensual y quien consume los productos. En fin, la relación entre fiel e iglesia entra en el juego de imbricación del discurso de la fe y de la compraventa de la fe, consumando tensas relaciones entre voces en el Mercado de la fe.

Conclusión

En este artículo buscamos analizar, a partir del abordaje dialógico del lenguaje, el discurso religioso televisivo en lo que se refiere al complejo juego de sentidos evocados por voces en tensión. Para ello, nos centramos en dos fragmentos del culto televisivo *Show da fé*, observando relaciones de sentidos entre fe y consumo en el medio televisivo. Las reflexiones elaboradas problematizaron las relaciones de tensión entre medios, con-

sumo y discurso religioso neopentecostal, verticalizando el debate sobre la imbricación de planos religiosos y mercadológicos en el culto analizado.

Para pensar en esa relación de tensión, observamos que todo discurso, al presuponer una indisociable relación (más o menos aparente) con otros discursos, se engendra en nuevas redes de sentidos. Son encuentros dialógicos que, entendidos como encuentro de culturas, “no se funden ni se confunden [...]” (Bakhtin, 2017:19), sino que son resignificados en virtud de las finalidades del decir. La tensión entre discursos tiene como base la alteridad, el encuentro con el otro que, independientemente de ser su aliado o no, es diferente y esa diferencia genera tensión, la imposibilidad de ser igual al otro, la imposibilidad de ocupar el mismo lugar en la cadena de valores, ya que son valorados desde perspectivas distintas.

En lo que atañe al *Show da fé*, observamos que en los discursos se opera la tensión de voces discursivas que oscila entre los sentidos de compromiso y los de conflicto de valores, en la lucha de la competencia en el Mercado de la fe. La complejidad de esa colisión de valores apunta hacia una tensión entre cuestiones mercadológicas y cuestiones divinas en los modos de organización de esos discursos, engendrándose una imbricación del discurso institucional (el discurso de la fe, de la doctrina en sí) y el discurso promocional (el discurso que vende velada o explícitamente la fe y los elementos que conducen a la fe).

El espacio de tensión constituido en el *Show da fé* hace surgir los valores imbricados en los discursos. En la Prédica (Fragmento 1), podemos identificar signos ideológicos que resignifican rituales de la iglesia en eventos institucionales. Se constata la promoción y la publicitación de un ritual bíblico que, (re)acentuado por los valores neopentecostales, se transforma en un evento lucrativo, visto que, en el período en el que ocurren esos eventos, se les pide a los fieles participantes aportes monetarios extras.

Del conjunto de prácticas que forman parte de las peticiones mercadológicas y, en consecuencia, de la posibilidad de lucros de la institución, podemos resaltar el ofrecimiento de productos a precios y condiciones de pago atractivas. La puesta en escena del ofrecimiento de libros, enfatizándose que hace 12 años que su precio no se reajusta y que pueden adquirirse con tarjetas de crédito, pone de manifiesto características del comercio en la actualidad. Otra práctica que remite al Mercado es la incitación a la evangelización de la masa por la propia masa, motivada por uno de los libros ofrecidos. Ese tipo de acción genera gastos para la iglesia, mientras que otras instancias de competencia, como programaciones seculares en

la televisión, requieren una gran inversión en publicidad. En el ámbito de la competencia social instaurada por el Misionero locutor y de todo el consumo movilizado por la IIGD son variadas las instancias de producción que entran en conflicto en los medios televisivos.

En el Anuncio de productos evangélicos (Fragmento 2), se pueden visualizar diferentes orientaciones valorativas sobre el producto en juego. Al ser una publicidad más aparente en el discurso, la estrategia de promoción suscita voces divinizadas para acentuar las cualidades de los libros puestos a la venta. Son libros dotados de poderes divinos que reúnen, así, valores religiosos (los libros bendicen vidas) y comerciales (los libros se pueden adquirir con tarjetas de crédito). Por ser un programa televisivo, hay, en esa imbricación de voces, variadas imágenes sociales de consumo de la fe interpellando a gran parte de los interlocutores.

En esa dirección, fue posible observar la valoración atribuida al patrocinio milagroso que permite al fiel, por ejemplo, vencer la miseria. El hecho de que de la Santa Cena se transforme en un evento también hace que los fieles estén “con Jesús”. Esas prácticas pueden considerarse algunos de los imperativos del Mercado de Providencias, contribuyendo a que cada vez más se formen sujetos esquizoides, como lo entiende Dufour (2008:94,95): “un rebaño esquizoide egogregario es bueno para el Mercado, ya que es posible conducir a los individuos a todas las buenas fuentes de Coca-Cola”, para tranquilizarlos y divertirlos. El responsable por la conducción del rebaño, en ese contexto, ocupa un lugar importante.

La figura del Misionero, cuidadosamente representada en el escenario, deja entrever, por el conjunto de su presentación visual, la legitimidad de quien goza del *poder decir* religioso y del *poder hacer* milagroso. La legitimidad de su acción verbal religiosa y la adhesión del público con relación a la doctrina y a la imagen propagada acaban alcanzando otras esferas sociales, como la política, la jurídica y la artística. El *poder decir* del Misionero en el culto analizado se desglosa en dos dimensiones ideológicamente imbricadas: la primera se refiere a la dimensión religiosa, en la cual su decir es el responsable por la enseñanza de la palabra divina, por el llamado a la adhesión; la segunda se refiere a la dimensión mercadológica, en la cual su discurso anuncia productos, incorporando en su lenguaje aspectos típicos de anuncios publicitarios.

De ese modo, varios elementos de la esfera mercadológica y publicitaria se incorporan tensamente al contexto religioso por medio de diferentes signos del consumo: el *Shopping do povo* (ambiente físico y virtual), el

carnet de asociados, productos de entretenimiento como libros, CD, DVD, etcétera. Podemos entender que esos elementos se engendran en la atmósfera del consumo religioso neopentecostal y son investidos de poder divino por medio del discurso publicitario-religioso que procura mostrar que esa es una característica ventajosa con relación a la competencia.

Tras las discusiones que hemos desentrañado, podemos decir que los medios y la religión se entrecruzan en una zona fronteriza de tensión entre voces sociales, lo que apunta no sólo a la interrelación entre discursos, sino también al hecho de que la palabra se configura como un *punte* entre el yo y el otro (Bakhtin/Volochinov, 2010). En ese espacio discursivo se engendran valoraciones de la esfera mediática y de la religiosa que, al tocarse, potencian el Mercado de la fe.

Bibliografía

- Bakhtin, M. (2003). *Estética da criação verbal* [1979]. Traducción de Paulo Bezerra. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes.
- Bakhtin, M. (2010). *Problemas da poética de Dostoiévski*. [1963]. Traducción de Paulo Bezerra. Rio de Janeiro: Forense.
- Bakhtin, M. (2015). *Teoria do romance I: A estilística* [1930-1936]. Organización de la edición rusa de Serguei Botcharov y Vadim Kójinov. Traducción, prefacio, notas y glosario de Paulo Bezerra. São Paulo: Editora 34.
- Bakhtin, M. (2017). “A ciência da literatura hoje” (1970), en: Bakhtin, M. *Notas sobre literatura, cultura e ciências humanas*. Organización, traducción, epílogo y notas de Paulo Bezerra. São Paulo: Editora 34.
- Bakhtin, M. (Volochinov, V.N.) (2010). *Marxismo e filosofia da linguagem: Problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem* [1929]. Traducción de Michel Lahud y Yara Frateschi Vieira. 12. ed. São Paulo: Hucitec.
- Bajtín, M.; Voloshinov, V. (1993). “¿Qué es el lenguaje?”, en: Silvestri, A.; Blanck, G. *Bajtín y Vigoski: la organización de la enunciación*. Barcelona: Antropos.
- Bezerra, P. (2015). “No limiar de várias ciências”, en: Bakhtin, M. *Os gêneros do discurso*. Organización, traducción, epílogo y notas de Paulo Bezerra. São Paulo: Editora 34.
- Campos, L. S. (2004). “Evangélicos, pentecostais e carismáticos na mídia radiofônica e televisiva”. *Revista USP*, n. 61, p. 146-163.
- Castro, M. L. (2008). “Práticas publicitárias: o embaralhamento do discurso promocional”, en: Duarte, E. B.; Castro, M. L. (org). *Em torno das mídias: práticas e ambiências*. Porto Alegre: Editora Sulina.
- Charaudeau, P. (2010). *Discurso das Mídias*. Traducción de Angela S. M. Correia. São Paulo: Contexto.
- Di Fanti, M. G. C. (2014). “A tensa relação com o discurso do outro e a produção de sentidos: contribuições bakhtinianas para a pesquisa e a formação na contemporaneidade”. *Projeto de pesquisa*, Llamado “Pesquisador Gaúcho” – Fapergs.

- Di Fanti, M. G. C. (2015). “Discurso, mídia e produção de sentidos: questões de leitura e de formação na contemporaneidade”. *Desenredo*, v. 11, n. 2, p. 418-438.
- Dufour, D. R. (2005). *A arte de reduzir as cabeças: sobre a nova servidão na sociedade ultraliberal*. Traducción de Sandra Regina Felgueiras. Rio de Janeiro: Companhia de Freud.
- Dufour, D. R. (2008). *O divino Mercado: A revolução cultural liberal*. Traducción de Procópio Abreu. Rio de Janeiro: Companhia de Freud.
- Faraco, C. A. (2009). *Linguagem & diálogo: as ideias linguísticas do Círculo de Bakhtin*. São Paulo: Parábola Editorial.
- Fausto Neto, A. (2004). “A religião do contato: estratégias discursivas dos novos ‘templos midiáticos’”. *Contemporânea*, v. 2, n. 2, p. 139-168.
- Gomes, P. G. (2010). *Da Igreja Eletrônica à sociedade em midiaticização*. São Paulo: Paulinas.
- Lipovetsky, G. (2014). *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. Traducción de Patrícia Xavier. Lisboa: Edições 70.
- Mariano, R. (1996). “Os neopentecostais e a teologia da prosperidade”, en: *Novos Estudos*, n. 44, p. 24-44.
- Medviédev, P. N. (2012). *O método formal nos estudos literários: introdução crítica a uma poética sociológica*. Traducción de Sheila Grillo e Ekaterina Américo. São Paulo: Contexto.
- Miklos, J. (2012). *Ciber-Religião: a construção de vínculos religiosos na cibercultura*. Aparecida, São Paulo: Editora Ideias e Letras.
- Moraes, G. L. *Idade média evangélica no Brasil*. São Paulo: Fonte Editorial, 2010.
- Pierucci, F. A. (1997). “Reencantamento e dessecularização: a propósito do autoengano em sociologia da religião”, en: *Novos Estudos Cebrap*, 49.
- Ponzio, A. (1997). “Para una filosofía de la acción responsable”, en: Bajtin, M. *Hacia una filosofía del acto ético. De los borradores: y otros escritos*. Comentarios de Iris M. Zavala y Augusto Ponzio; traducción del ruso de Tatiana Bubnova. Rubí (Barcelona): Anthropos; San Juan: Universidad de Puerto Rico.
- Ribeiro, K. R. (2015). “Bivocalização e plurivocalização no culto televisivo *show da fé*: tensão entre fé, Mercado e publicidade”. 261 f. *Tese* (Doutorado em Letras). Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.
- Ribeiro, K. R.; Di Fanti, M. G. C. (en prensa). “Discursos neopentecostais televisivos: religião e mídia como espaços de tensão”, en: Paula, L. (org.). São Paulo. *Show da Fé*. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=yBhpz2Q50> Acceso en: 15 de septiembre de 2013.
- Stam, R. “Bakhtin e a crítica midiática”, en: Ribeiro, A.P.; Sacramento, I. *Mikhail Bakhtin: linguagem, cultura e mídia*. São Carlos: Pedro & João, 2010.
- Volochinov, V.N. (M. Bakhtin) (2011). “A palavra na vida e na poesia: introdução ao problema da poética sociológica”, en: *Palavra própria e palavra outra na sintaxe da enunciação*. Traducción de Allan Pugliese, Camila Scherma, Carlos Turati, Fabrício Oliveira, Marina Figueiredo, Regina Silva e Valdemir Miotello. São Carlos: Pedro & João.

Recibido: 24 de abril de 2017 Aprobado: 31 de agosto, 2017