



Raptus y puesta en escena en Pare de sufrir

◆ Rocco Mangieri

U n juego de cámaras elevadas en sus respectivas grúas *dollys* sobrevuela el amplio escenario multicolor, mientras todos los congregados aplauden al ritmo del coro y del grupo musical.

El clima y la temperatura están en su punto. Los presentadores y “calentadores” de sala ya han efectuado su trabajo semiótico a través de frases y textos de apertura de incitación y contacto. Todos estamos ya enganchados en los preliminares de un discurso que ha anunciado (como en los films), a través de pregenéricos y genéricos, la aparición televisada y escénica de la palabra del obispo, del pastor, de la palabra transcrita de Dios en la tierra. Este momento del yo-tu-aquí-ahora de la comunicación fáctica de una ceremonia ineludible; un encuentro que, aunque con las trazas y los signos de la costumbre, debe construirse en su parecer ser como siempre renovable, fresco y lleno de posibilidades.

Es martes y, como todos los martes, con regularidad matemática y rigurosa, la sesión está dedicada a la “cadena de la sanidad”. Grupos organizados de personas afectadas por enfermedades físicas y mentales esperan a ambos lados del escenario principal, equipado con pantallas gigantes, micrófonos y altavoces de gran potencia.

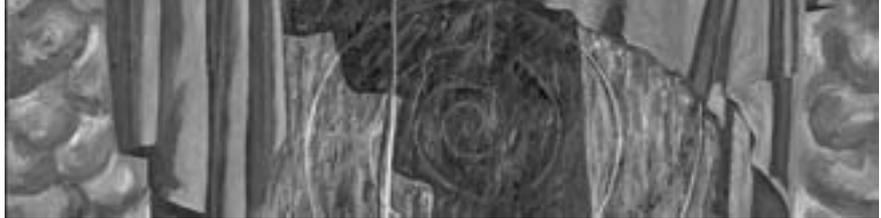
El presentador (un segundo a cargo de la apertura de la prédica) anuncia con los brazos en alto la

entrada en escena del obispo, del gran pastor, y su arribo es acompañado por alabanzas y expresiones de alegría, aplausos y cantos.

Sobre el desempeño de esta figura escénica parece descansar todo el dispositivo y aparato discursivo. Es el lugar discursivo de articulación semiopragmática y performativa, entre lo que podemos denominar una gramática de producción y una gramática de recepción del discurso.¹ De sus

¹ Verón, E., *La semiosis social*, Gedisa, Buenos Aires, 1987, pp. 189-190

◆ Escuela de Artes Visuales y Diseño, Universidad de Los Andes, Mérida, Venezuela



actos de habla entrelazados y programados depende, en buena medida, el éxito de la comunicación televisiva, del mismo modo que ocurre a nivel de la comunicación teatral escénica que se cumple, *face to face* y *body to body*, en los amplios espacios o templos de congregación religiosa esparcidos ya por casi todo el mundo.

Mass media, hipermedia

Si la noción teórica de los *mass media* (medios de comunicación de masas), acuñada en los años sesenta, es aplicable aún a este tipo de discurso mediático contemporáneo, lo es en cuanto se caracteriza, en una primera aproximación, por la construcción de un discurso, una trama de mensajes y signos organizados fundamentalmente en cierta dirección pragmática, hacia un enunciador y destinatario modelo, cuyos límites desbordan evidentemente la dimensión particular e individual del sujeto. Un sujeto de la enunciación, interno al discurso y a partir del cual se hagan posibles los cumplimientos y los procesos de identificación espectacular, que se estimulan y promueven en los espectadores individuales.

Pero podemos decir que el universo de los *mass media* se acopla progresivamente al universo *hipermedia*, un término abierto (pues no puede verse como una categoría en sentido estricto) que traza el contorno de un espacio simbólico y referencial, de carácter absorbente e integrador de todos los medios de información y de comunicación

anteriores. Internet designa un espacio “hipermedial”, así como también cualquier otro tipo de red de cobertura digital y virtual, que se orientará al gran público de usuarios anónimos, los cuales, a su vez, tienen, a través del uso de la misma red, la alternativa de configurar o consolidar sus relaciones interpersonales o grupales. Usuarios que, sin embargo, se encuentran configurados como grupos de acción y generadores de sentido antes de su inserción comunicativa en las redes hipermediales o televisivas públicas, y sobre todo en relación a este particular universo productor de sentido y de actos comunicativos.

Una de estas grandes organizaciones religiosas mundiales dedicadas a la labor de detener el sufrimiento es la Iglesia Universal del Reino de Dios (IURD). Quizá mucho menos espectacular y gráficamente exquisita que sus homólogas instaladas en las redes norteamericanas, a través de un portal de Internet² ofrece un primer espacio de contacto y expansión al visitante hacia segmentos televisados, en vivo o en diferido, noticias, sucesos o informaciones organizadas en las otras sedes locales esparcidas por muchos países latinoamericanos, anglosajones y europeos: Argentina, Brasil, Panamá, Venezuela, Perú, Chile, México, España, Italia, Francia, Holanda e Inglaterra. Los dispositivos discursivos religiosos se vuelven multimediales. Siguen haciendo uso del espectáculo televisivo como el nodo o bisagra simbólica, y sobre todo performativa, de enganche emocional e institucional, pero

² www.iglesiauniversal.com.

se trata ya, en buena medida, de la elaboración sociocultural de una fase de acceso y de colocación, sobre lo que se ha denominado justamente como el tercer entorno.³

La IURD es de origen brasileño. Fundada por el ya famoso obispo Macedo, cuenta con cientos de miles de fieles, y actualmente está distribuida con una regularidad asombrosa en todo el territorio brasileño, a través de sedes o templos provinciales, regionales y capitales. A partir del foco de irradiación brasileño y a través de un fenómeno bipolar, que conjuga la habilidad gerencial y la existencia de sujetos colectivos con las mismas carencias emocionales y pasionales, se extiende progresivamente a casi todos los países latinoamericanos.

La estrategia multimedia diseñada por la IURD comprende la organización y despliegue de programas televisivos de muy amplia audiencia en toda Latinoamérica (estimamos de tres a cuatro canales por país, de los cuales la mitad produce una programación continua de 24 horas, en forma análoga a los canales homólogos norteamericanos). Pero junto, o a partir de ellos, se vinculan a través del portal web programas de radio (como la IURD Radio Universal), prensa (periódicos y boletines regulares), *webcams* conectadas en vivo a los eventos desarrollados en las sedes locales o regionales. Lógicamente, y de acuerdo a la tipología estándar de

diseño interactivo, el texto principal o central se rodea y se entretiene de indicadores y de zonas de acceso o *links* a otras páginas, correspondientes a otros países y noticias internas (segmentos de noticieros informativos).

Agendas *setting* semicerradas

La estrategia fundamental es la de ocupar todo el tiempo posible y constituirse como una verdadera forma de vida. La distribución del tiempo de la semana de la IURD, si bien no es tan rigurosa y omnipresente como pudo serlo en el interior de una abadía benedictina del siglo XIII o XIV, se asemeja sobre la base de una misma intencionalidad.

Los programas televisivos siguen un esquema o modelo semejante en todos los países latinoamericanos: Panamá, Chile, Venezuela, Argentina y México. Los obispos o predicadores mantienen activas relaciones de país a país, a nivel de su participación como conductores o invitados especiales. Entre Venezuela y Brasil, por ejemplo, existe un notable intercambio de obispos invitados, y su presencia logra agrupar grandes cantidades de personas en reuniones y ceremonias especiales, programadas por la institución en el interior de la agenda semanal. El encuentro de los usuarios con los medios se realiza a través de una suerte de “agenda *setting*” semicerrada,⁴ pues se conjuga en el programa de actividades tanto la necesidad

³ Echeverría, J., *Un mundo virtual*, Plaza & Janés, Barcelona, 2000.

⁴ Shaw, E., “Agenda Setting and Mass Communication Theory”, en *International Journal for Mass Communication Theory*, University Illinois Press, Urbana, 1979; Volli, U., *Il Libro della comunicazione*, Il Saggiatore, Milano, 1994.



de la rutina ceremonial y devocional, como los temas de opinión general y particular. La combinación de los espectáculos televisivos e Internet hace posible esta dualidad funcional.

Telepresencia y enunciación

Un medio de comunicación de masas se puede definir semióticamente como un conjunto de tácticas y estrategias retóricas discursivas (y, evidentemente, políticas e ideológicas), que se orientan a la configuración y modelado de un público anónimo, que no puede anclarse en sujetos individuales. Estaríamos hablando de los medios que modelan una audiencia anónima, y que, además de capturar al receptor o destinatario, se organizan como aparatos que perfilan un enunciatario en el interior del texto. En el caso de las organizaciones religiosas “multimediales” y televisivas, este enunciatario (o espectador modelo) se perfila, no tanto sobre la base de competencias enciclopédicas específicas, sino mucho más en función de un programa pasional, emotivo y fundado en la confianza y en la noción de fe como valor primordial. Las ceremonias o congregaciones religiosas y carismáticas, cuya semiosis posee rasgos teatrales y escénicos inconfundibles, se insertan en la programación televisiva latinoamericana desde hace varios años, sobre todo debido a dos rasgos fundamentales de la televisión misma como aparato tecnológico mediático: a) la cobertura y expansión hacia grandes

zonas de la audiencia en donde la división por sectores o clases sociales no es en principio un factor limitante; b) la posibilidad de transmisión en vivo y directo de los espectáculos o eventos.

Hay que agregar un tercer rasgo o propiedad reconocida de la transmisión televisiva, en cuanto medio socialmente legitimado: la producción de verosimilitud y de notables efectos de realidad. Sabemos que el acontecimiento televisivo, en forma semejante al radial y al de prensa, produce inmediatamente y en primer lugar un intenso efecto verdad, que luego podría confirmarse, ponerse en duda o incluso ser invalidado a nivel de la opinión pública o el juicio de valor de grupos de opinión.

El espectáculo religioso se ha vuelto cada vez más telepresente: las explosiones de júbilo, las transformaciones de la fe y las curaciones físicas o mentales, son vistas en vivo por cientos de miles de espectadores. Aunque la invitación (implícita o explícitamente expresada por sus anfitriones) es la de asistir y entrar a los templos, hay que reconocer que, al igual que otros espectáculos televisivos contemporáneos, producen un efecto de comunicación ampliado y eufóricamente expansivo, incorporando a un público ausente físicamente en el espacio de la ceremonia, pero activo y presente, al identificarse con el sujeto de la enunciación televisiva, sujeto construido por el simulacro conversacional de la puesta en escena televisiva.⁵

⁵ Bettetini, G., *La conversazione audiovisiva*, Bompiani, Milano, 1994 [1984].

Pero sostenemos que la aplicación única de un modelo conversacional fundado en la noción de simulacro, no explicaría suficientemente los principales efectos y procesos interpretativos generados por este tipo de discurso. Hay que recurrir además a un enfoque teórico que no se detenga (por exclusivas razones de rigor científico) en un nivel “intratextual”, y que sobre todo tome en cuenta los aspectos fundamentales de lo que Eliseo Verón denomina como gramática de producción del discurso, la cual no se explica si nos limitamos solamente al modelo del simulacro.

Sin duda se produce para el espectador confabulado un efecto simulacro en el tejido del texto espectacular televisivo, por todos los “artificios” producidos a nivel de la forma de la expresión: el tratamiento de algún tipo de guión general de la puesta, la escenografía, el uso de la música y el sonido; la misma retórica verbal o visual del obispo y sus asistentes; la inserción de efectos y menciones gráficas; y, finalmente, por los efectos de recepción producidos por el juego de cámaras y la edición en vivo. Pero es necesario vincular la puesta en escena del simulacro con otras dimensiones del discurso que quedarían excluidas, tales como la semiosis de la organización religiosa en su conjunto como actor y agente sociocultural; las relaciones sociales construidas previamente al espectáculo —que de hecho se filtran a través de signos y con-

figuraciones simbólicas; finalmente, los elementos y unidades semióticas que, si bien pueden reaparecer y reorganizarse en el texto televisivo espectacular, pertenecen a unidades discursivas de mayor amplitud y rebasan el marco textual del puro espectáculo. Este aspecto se complejiza además si consideramos, desde una perspectiva análoga, el problema analítico y crítico de la gramática de la recepción.⁶ Uno de estos elementos discursivos, y que rebasan la pura dimensión analítica del texto como *opus* individual y único del *hic et nunc* televisivo, es la función de *contacto*.

See me... Touch me...

El portal universal de una organización religiosa como la IURD dispone de *webcams*, de espacios de chateo y conversación virtual,⁷ pero continúa siendo una ceremonia “real”, en el sentido de que requiere del contacto físico y corporal. Contacto físico en dos sentidos: entre los grupos de participantes, y entre los participantes y el obispo. En este sentido, no puede dejar de ser un espectáculo más cercano al teatro y al *performance* corporal y ritual, sobre todo, a las ceremonias de curación e iniciación propias de las culturas étnicas. La televisión permite una suerte de contaminación benéfica externa y expansiva de los procesos y efectos pasionales. Desde esta perspectiva, los programas televisivos religiosos no oficiales pueden incluirse

⁶ Verón, E., *El nuevo espacio público*, Gedisa, Buenos Aires, 1992.

⁷ Yus, F., *Ciberpragmática: el uso del lenguaje en Internet*, Ariel, Barcelona, 2001.



parcialmente dentro de una tipología de los discursos mediáticos (aún por construir) vinculados al eje euforia-disforia de tipo fundamentalmente “patémico”, y donde lo térmico y lo erótico (considerado desde la vertiente del tacto corporal) configuran una de las isotopías más relevantes e integradoras. Este tipo de textos televisivos carismáticos se pueden reunir en un mismo espacio tipológico con los eventos deportivos, los grandes conciertos masivos de música (el rock, la ópera en algunos aspectos), la danza popular (ritual o étnica, contemporánea), el discurso político, el discurso publicitario, y, en algunos aspectos y contextos, el discurso didáctico o educativo, el discurso teatral y espectacular. Aparece desde esta perspectiva ampliada del discurso el problema de la interdiscursividad y de la transposición de géneros,⁸ que hacen uso del contacto (en sus múltiples modalidades simbólicas, icónicas o indexicales) como eje y figura temática y pasional.

La puesta en escena televisiva

En lo que se refiere a la televisión se habla mucho de la imagen, pero en ella lo fundamental es el registro del contacto: el cuerpo significante y la economía de la mirada.⁹

Centrémonos ahora en el despliegue discursivo del texto espectacular. La telecomunicación en vivo de este tipo de programas produce fuertes efectos de adhesión y de participación en la audiencia,

aun no siendo ésta parte de los grupos de fieles y creyentes que asisten físicamente a los programas de actividades. La interacción a distancia es análoga a la que experimenta el aficionado del fútbol televisado, pero la modalidad del *raptus* es diversa, pues (y esto es relevante para la elaboración de una tipología menor) la coreografía gestual y corporal está dirigida y acoplada a un guión más prefijado, y además los gestos y expresiones corporales eluden el signo de la agresión y del ímpetu. Toda la programación televisiva se funda en tácticas y estrategias semióticas de contacto, y en esto coincidimos con las tesis de Eliseo Verón a propósito de la definición de los nuevos espacios públicos configurados sobre y a través de las redes de comunicación mediática masiva y postindustrial. En este sentido, la emisión televisiva de los programas de la IURD adopta en su forma general y englobante (y como isotopía y elemento de redundancia más notable) la escenificación permanente de la necesidad del contacto: entre los individuos y entre los mismos actores sociales representados en el espectáculo y los telespectadores que asisten a la ceremonia televisada, o bien, insertados a través de los portales web.

Duración de un acontecimiento universal

Evidentemente, el efecto discursivo producido es el de la coincidencia del tiempo del acontecimiento y del tiempo mismo de la representación y la

⁸ Steimberg, O., “Las dos direcciones de la enunciación transpositiva”, en *Memoria del arte/Memoria de los medios-Figuras 1-2*, IUNA, Buenos Aires, 2003.

⁹ Verón, E., *op. cit.*, p. 126.

transmisión. El efecto de red y encadenamiento a través de los *links* de Internet hace que la agenda se multiplique y se produzca una suerte de efecto de acontecimiento universal, que coincide plenamente con el mundo construido por este medio que, como señalamos, articula al mismo tiempo el *network* y el *broadcasting*. La permanente apelación al destinatario y las fuertes marcas iterativas y de dilatación espacial y temporal, en relación a los tópicos considerados como relevantes en el plano del contenido del discurso (fe, confianza, posibilidad de transformación, contacto), producen un ensanchamiento significativo del espacio del acontecimiento, en el mismo sentido del hecho de asistir a una ceremonia y una congregación activa, en la cual (otro signo de vital importancia en este tipo de discurso) se genera, se condensa y se activa la “energía” necesaria para las transformaciones que el sujeto colectivo quiere y puede experimentar.

Configuración del espacio del espectacular

Es el efecto de un acontecimiento próximo y multiplicador que no correspondería al efecto semiótico de la lejanía,¹⁰ un acontecimiento institucional pero al mismo tiempo individual y personal, cercano y a la mano, endocéntrico y expansivo a partir de esos lugares de encuentro físico sobre los cuales se emplazan los dispositivos tecnológicos (las cámaras, las pantallas de transmisión y recepción, los sistemas de sonido). Los “templos” de la IURD

esparcidos por el mundo son los escenarios y *sets* televisivos de la representación y del espectáculo mediático. Su forma espacial reproduce la tipología básica y sencilla de la nave o pabellón amplio, sin obstáculos físicos o visuales entre el espacio-sala y el escenario principal, sobre el cual se emplazan las cámaras que cubrirán la ceremonia. Los juegos de cámara sobre el acontecimiento producen el efecto de inclusión del espectador como actor privilegiado del espectáculo. Los planos y encuadres cercanos no están reservados solamente a la figura central del obispo, sino también a los asistentes que miran y escuchan atentos la prédica o dan testimonio de fe y esperanza. Los *travellings* y desplazamientos de cámara sobrevuelan el público de sala enfatizando las expresiones y estados de ánimo. Las posiciones y el juego de cámara en relación al acontecimiento es inclusiva y participativa. La tendencia es minimizar una diferencia jerárquica de roles. La figura del obispo tiene un tratamiento diferente en cuanto al uso de encuadres, pero la angulación no es utilizada para marcar diferencias importantes.

Un *Big Brother* visible y tocable

Si los *Gran Hermano* producidos en los últimos años de la televisión nacional e internacional y los hipermedios han sido considerados como un tipo novedoso y de notables consecuencias socioculturales y semióticas, habría que colocar a su lado (como

¹⁰ Vilchez, L., *Manipulación de la información televisiva*, Paidós, Barcelona, 1989, p. 301.



una estructura opuesta, más no contradictoria) los programas televisivos y *webs* interactivas de las organizaciones religiosas no oficiales. En éstas, el *Big Brother* es visible y posee un cuerpo “vivo y encarnado”, y sobre todo un *sex appeal* televisual y mediático masivo a través del cual se configura el centro de conmutación táctil de todo el discurso.

La invisibilidad y corporalidad diferida o difusa del obispo no tendría sentido. En los *Big Brother* es precisamente la invisibilidad y la sola presencia del registro modulado de una voz (elevada, profunda, precisa, salomónica, calculadora y gerencial) lo que garantiza en buena medida el efecto global y discursivo del evento y el encuentro de un grupo de desconocidos que deben encerrarse en un espacio-*set* bajo el enunciado performativo de “a ver cómo te las arreglas para gustarle a un público anónimo que te observa a cada segundo...” A la forma del espacio panóptico del *Big Brother* invisible se opone la forma del espacio semiabierto (ligeramente controlado) de un “gran hermano corpóreo”, siempre esperado y recibido en su dimensión icónica e indexical como signo conector y puente con la palabra y voluntad de un Dios: “Ven hacia nosotros, contáctate con Dios en este ‘templo-*set* televisivo-*web*’ virtual a través del cuerpo y la palabra del obispo...”

Pactos y contratos enunciativos

Si retomamos en forma simplificada el esquema que proponía Eliseo Verón al referirse al estudio de los pactos o contratos enunciativos de los medios, vemos que entre el dispositivo de la enun-

ciación y los simulacros producidos, el fundamento semiopragmático o performativo de base es el de un pacto de creencia o de “fe”, en cuanto el sujeto que es invitado-incitado-promovido-esperado para el escenario de contacto y de transformación debe, previa o contemporáneamente al evento de la simulación televisada, construirse sobre la modalidad de “querer creer”, de “querer saber” y luego de “querer ser” transformado, curado, integrado a un colectivo que protege y salva.

No es pues, y esto es interesante, un pacto discursivo a nivel del dispositivo de la enunciación, que coloque al sujeto del deseo y de la posible transformación pasional corporal, en el eje de una competencia propiamente dicha y sometible a un proceso de manipulación fuerte. Los sujetos se pueden constituir en cuanto sujetos de la enunciación del discurso IURD sólo en cuanto y en la misma medida en que empiecen a confabularse con el sujeto de la creencia y de la fe en la posibilidad de la transformación y del contacto. Es bien poco lo que se pide para la “membresía”, y en esto estriba el éxito del discurso a nivel de la enorme cantidad de gente y de usuarios potenciales, sobre todo provenientes de los estratos más bajos de la sociedad, considerando que, por otra parte, también grupos y familias de las clases medias son asiduos visitantes y oficiantes de este tipo de eventos y representaciones sociales.

Los temas a partir y alrededor del eje del contacto (gesto, cuerpo, objetos, palabras), se organizan en un mundo construido de creencias y juicios de valor. Como vimos, en la serie no absolutamente

ordenada y fija de temas-acontecimientos del espectáculo religioso televisivo, están implícitas las proposiciones, silogismos o parábolas fundamentales del mundo IURD o, lo que es lo mismo, una determinada configuración sistemática de la sustancia y de la forma del contenido. Esta serie de enunciados lógico-performativos están de hecho y casi siempre expresados en forma de testimonios, oraciones, recomendaciones del obispo o a través de explícitos programas textuales.

Los eventos-simulacro se ajustarían a los temas, es decir, éstos adquieren una telepresencia en la puesta en escena visual y audiovisual. La relación tema-simulacro no es única ni unidireccional. Un tema puede enunciarse a través de una o varias modalidades simultáneas del simulacro. Siguiendo a Verón, hemos tratado de conformar en cierta manera la idea de que este tipo de programa, al someterse al análisis y la crítica se convierte en una suerte de metadiscurso teórico sobre la misma “naturaleza semiótica” del medio televisivo (y posiblemente de Internet también), en cuanto escenificación “pura” de las funciones de contacto y participación “en directo”, en forma semejante a

la manera en como puede ser leído (en el interior de la fotografía como discurso) aquel conjunto de fotos cuyo tema y figura son los signos y trazas de la piel, la sombra, las huellas y restos de la nubes, de las sustancias que se conectan indexicalmente con el sujeto productor y las materias significantes de la fotografía en cuanto *index*.¹¹

Desde esta perspectiva, las programaciones mediáticas de este tipo son al mismo tiempo ejemplos tanto de una “paleotelevisión” como de una “neotelevisión”,¹² pues no se puede afirmar categóricamente que en ellos estaríamos frente a un efecto de *trasparenza perduta*. La credibilidad, la confianza y el contacto se articulan sobre un *leadership televisual*,¹³ que sigue las trazas semióticas del político, del conductor del circo (sin ninguna connotación negativa), del líder deportivo y cívico. Una figura cuyo poder está mucho más allá del narrador-comentador de noticias o del actor-estrella de una telenovela, y que se acerca sin duda a todos aquellos actores propios de los discursos arcaicos míticos o modernos, fundados en la promesa y la esperanza en la posibilidad del cambio, la transformación mágica religiosa y el milagro.

¹¹ Dubois, Ph., *El acto fotográfico*, Paidós, Barcelona, 1986; Mangieri, R., “La fotografía como lenguaje”, en *Cuadernos de documentación e investigación*, ULA, Mérida, 1998; *Las fronteras del texto*, Universidad de Murcia, Murcia, 2001.

¹² Eco, U., *Sette anni di desiderio*, Bompiani, Milano, 1983.

¹³ Colombo, F., *op. cit.*, pp. 34-35.