



Fe, dinero y pantallas: análisis del discurso de la prosperidad en la televisión cristiana

Faith, Wealth and Media: Discourse Analysis of the Prosperity Gospel on Christian Television

Francisco Joel Hernández-Pacheco

Universidad La Salle Oaxaca

franciscojoel.invest@gmail.com

Resumen: El artículo analiza críticamente el discurso del evangelio de la prosperidad a través de cinco predicadores seleccionados del canal cristiano Enlace. A partir de un enfoque cualitativo y un diseño de investigación fenomenológico, se realizó una codificación abierta de las prédicas, utilizando un análisis temático. Las categorías emergentes (promesas recurrentes, recursos persuasivos, refuerzo ideológico, argumentación testimonial y legitimación bíblica) revelan una misma estructura discursiva centrada en la lógica del intercambio espiritual, donde la fe se presenta como medio para alcanzar bienestar material. Solo uno de los casos analizados, el del predicador Armando Alducin, rompe con el esquema. Se concluye que el discurso de la prosperidad, a través de su mediatización y comercialización, redefine el sentido de lo sagrado en función de la lógica del consumo, con implicaciones significativas en contextos de vulnerabilidad social. Este estudio aporta una mirada crítica sobre la relación entre medios, religión y poder, y propone una reflexión sobre los usos ideológicos del cristianismo en el contexto latinoamericano.

Palabras clave: evangelio de la prosperidad, discurso religioso, televisión cristiana, ideología, mediatización de la religión.

Abstract: This article critically analyzes the discourse of the prosperity gospel through five selected preachers from the Christian television channel Enlace. Using a qualitative approach and a phenomenological research design, open coding and thematic analysis were applied to the sermons. The emerging categories—recurring promises, persuasive resources, ideological reinforcement, testimonial argumentation, and biblical legitimization—reveal a shared discursive structure centered on the logic of spiritual exchange, in which faith is portrayed as a means to achieve material well-being. The study concludes that the prosperity gospel discourse, through its mediatization and commercialization, redefines the meaning of the sacred according to consumer logic, with significant implications in socially vulnerable contexts. This research offers a critical perspective on the relationship between media, religion, and power, and invites reflection on the ideological uses of Christianity in the Latin American context.

Keywords: prosperity gospel, religious discourse, christian television, ideology, mediatization of religion.

Introducción

En las últimas décadas, ha ganado visibilidad una corriente cristiana conocida como «evangelio de la prosperidad», cuya doctrina, es decir, sus principios y valores (Real Academia Española, s. f., definición 3) sostiene que la fe y la obediencia a Dios, demostradas a través del diezmo y las ofrendas, serán recompensadas por bendiciones económicas, salud y éxito personal. Esta doctrina, que combina elementos del pensamiento positivo, el *coaching* motivacional y la ideología meritocrática, ha logrado difundirse de forma masiva a través de los medios de comunicación. Uno de los principales espacios desde donde se propaga este mensaje es el canal de Entidades Latinoamericanas Comunicando el Evangelio (Enlace TV), una cadena cristiana con presencia internacional, especialmente influyente en América Latina, con cobertura en casi 60 países, 16 satélites y 20 oficinas en el continente (Enlace, s. f.).

Enlace TV transmite prédicas de reconocidos pastores y predicadores como Cash Luna, Dante Gebel, César Castellanos y Rony Chávez. Estos mensajes suelen incluir promesas de prosperidad condicionadas al acto de «sembrar en fe», es decir, donar económicamente al ministerio. Aunque algunos líderes cristianos han criticado públicamente esta tendencia desde el ámbito teológico, faltan estudios académicos desde el área de la comunicación que analicen el

contenido discursivo de estas prédicas y su contribución o el cambio y definición que le da a la sociedad actual (van Dijk, 2002). El presente artículo busca llenar ese vacío, abordando el discurso de los predicadores del canal Enlace TV, a partir de un enfoque cualitativo y crítico.

El objetivo de esta investigación es analizar los elementos comunicativos que conforman el discurso de la prosperidad en dicho canal, describiendo su estructura, sus recursos retóricos, sus referencias bíblicas y sus vínculos con narrativas de autoayuda, éxito personal y meritocracia. El estudio toma como base teórica la perspectiva de la mediatización de la religión (Hjarvard, 2008) y el análisis crítico del discurso propuesto por Van Dijk (2002) para interpretar cómo estos mensajes se articulan con las lógicas del espectáculo y el consumo.

Para la recolección de datos, se recurrió a un corpus de prédicas que se encuentren dentro del contexto y se dirijan a un público similar en un mismo periodo de tiempo (Antaki et al., 2003). A partir de transcripciones, se desarrolló un análisis textual y análisis crítico del discurso, con énfasis en las estrategias persuasivas, el léxico recurrente, los temas dominantes y las estructuras narrativas empleadas por los predicadores (Orozco y González, 2012). Este estudio busca así aportar a la comprensión crítica de los discursos religiosos contemporáneos, visibilizando los posibles efectos que tienen sobre las audiencias creyentes, en especial cuando estas pertenecen a contextos socioeconómicos vulnerables.

La teología de la prosperidad es una corriente doctrinal cristiana que ha generado debate en círculos religiosos. Esta doctrina se fundamenta en la idea de que la fe y la obediencia a Dios, expresadas principalmente a través del diezmo y las ofrendas, traerán consigo prosperidad económica, salud y éxito personal.

La autora Kate Bowler, en su libro *Blessed: A History of American Prosperity Gospel*, rastrea las primeras formas de ese evangelio de la prosperidad hasta fines del siglo XIX y comienzos del XX, en Estados Unidos. Durante esos años, tres corrientes de pensamiento se intersectaron: un naciente pentecostalismo, el Nuevo Pensamiento y una cultura del pragmatismo, esfuerzo individual y alta movilidad social (que la autora identifica como *American gospel*) (Peletay, 2022, párr. 6).

Aunque sus orígenes están en contextos norteamericanos, esta teología se ha expandido a través de los medios, especialmente la televisión cristiana, adaptándose a la cultura latinoamericana. En este contexto, el canal Enlace TV ha sido una de las principales plataformas para la difusión de estos mensajes.

Diversos autores han expresado críticas teológicas y éticas a esta narrativa. Timm (2018), considera que el evangelio de la prosperidad tergiversa el mensaje bíblico, reduciéndolo a una transacción material en la que Dios se convierte en un medio para lograr fines personales. De la misma manera, Amico (2016) sostiene que este discurso no solo está presente en el ámbito religioso, sino que colabora con la legitimación de un proyecto ideológico hegemónico que refuerza las dinámicas capitalistas y meritocráticas. Esto lo convierte en un objeto de análisis no solo teológico, sino también comunicacional y político.

En vista de la influencia mediática del canal Enlace y la escasa investigación discursiva sobre su contenido, este artículo busca analizar el discurso de sus predicadores a la luz de tres enfoques teóricos clave: el análisis crítico del discurso (van Dijk, 2002), la teoría de la mediatización de la religión (Hjarvard, 2008) y la teoría de la industria cultural (Adorno y Horkheimer, 1944/2007). Estos enfoques permitirán entender cómo se construye y transmite el mensaje, qué estrategias retóricas lo sostienen y qué efectos simbólicos puede tener sobre sus audiencias.

Metodología

El presente trabajo se centra en responder la siguiente cuestión: ¿Cómo se construye, legitima y transmite el discurso de la prosperidad en los programas religiosos? Para responder a ella, la investigación se desarrolló con un enfoque cualitativo y el diseño de un estudio de caso (el canal de Enlace TV y las prédicas que transmite). Se aplicó un análisis crítico del discurso (ACD) a una muestra de prédicas compartidas en dicho canal. Al hacer un análisis crítico del discurso, se pretende describir los elementos comunicativos, retóricos y teológicos que construyen el discurso de la prosperidad. A través de esta descripción, fue posible explicar cómo los discursos del canal de Enlace configuran e impactan el contexto social donde son compartidas y escuchadas (van Dijk, 2002).

Debido a la cantidad de prédicas diarias y a que las prédicas en vivo no se pueden descargar para una transcripción y análisis profundo, se decidió que, para efectos de esta investigación, se utilizarán los videos que se encuentran en la lista de reproducción *Prédicas dominicales – predicaciones de pastores* de su canal de YouTube, *enlacetv*. Para la muestra se tomó una prédica de cada pastor diferente dentro de la lista de reproducción que apareciera más de una vez, llegando a un total de cinco videos. El análisis, al ser cualitativo, se enfoca en el mensaje del discurso y no en la cantidad de estos (Álvarez-Gayou Jurgenson, 2003), por lo que se consideró que un total de cinco prédicas es una muestra suficiente para alcanzar el nivel de profundidad deseado.

Siguiendo la propuesta de Van Dijk (2002) y Fairclough (Lescano, 2023), quienes entienden el discurso como práctica social que reproduce y legitima las relaciones de poder, a través del ACD, se buscaron los patrones retóricos, recursos lingüísticos y estrategias persuasivas que marcan la relación entre las variables de fe, éxito económico y obediencia. Para el análisis, se tomaron en cuenta cinco categorías, con sus propias subcategorías e indicadores. La categoría de argumentos testimoniales encierra las historias personales y de conocidos que los predicadores usan para argumentar y hacer llamados a la acción. Recursos persuasivos refiere a las promesas bajo condición (como ofrendar) o repetición de palabras clave o declarar para obtener algo. En la categoría de refuerzo ideológico se subrayan los mensajes que refuercen la idea del «Yo» y el esfuerzo para conseguir cualquier objetivo sin tomar en cuenta el contexto social. La legitimación bíblica es la categoría en la que se categorizará el uso de versículos bíblicos aplicados a un contexto actual y sin prestar atención al contexto histórico y hermenéutico, con el fin de argumentar sus discursos. Por último, la categoría de promesas recurrentes se refiere a promesas de abundancia y éxito, sanidad, etc., a cambio de diezmar y ofrendar.

Tabla 1

Categorías	Subcategorías / Conceptos	Indicadores	
Argumentos testimoniales	1.	Introducción del mensaje	Frases de apertura, historias personales
	2.	Desarrollo temático	Ideas principales
	3.	Llamado a la acción	Invitaciones a pactar, sembrar o diezmar
	4.	Tipos de argumentos	Testimonios personales, libros externos
Recursos persuasivos	1.	Promesas divinas condicionadas	Bendiciones condicionadas a ofrendar
	2.	Repetición de frases clave	Repetición, declaración
	3.	Estrategias de presión y amenazas	Manipular (si no das, no confías)
	4.	Emocionalidad inducida	Uso del llanto, exaltación, cambio de tonos

Refuerzo ideológico y personal	1.	Meritocracia y autoayuda	Mensajes de esfuerzo y autodependencia
	2.	Individualismo espiritual	«Dios tiene algo para ti»
	3.	Visión empresarial de la fe	Pacto como inversión, lenguaje financiero
	4.	Invisibilización o minimización de la desigualdad social	Ausencia de referencias a las estructuras sociales
Legitimación bíblica o teológica	1.	Uso literal o simbólico de versículos	Interpretación de versículos
	2.	Eiségesis en textos	Proyección de ideas y contextos modernos a los textos antiguos
	3.	Garantía divina	Imagen de Dios como proveedor automático u obligado debido a la obediencia humana y ofrendas
Promesas recurrentes	1.	Abundancia y éxito	Hablar de riqueza, negocios o promoción divina
	2.	Enfermedad y sanidad	Relacionar diezmos con curación
	3.	Guerra espiritual	Culpar al diablo y asociar sus ataques a la pobreza económica
	4.	Pacto, siembra y cosecha (ofrendas)	El lenguaje utilizado para hablar del dinero

Cada video elegido fue transcrito a través de la herramienta Whisper y luego codificado para su análisis a través de las categorías en una codificación abierta (Alvarez-Gayou Jurgenson, 2003), utilizando el software Taguette. A continuación se comparten los resultados obtenidos.

Resultados

Caso 1: Prédica de Alberto Delgado

La prédica elegida de Alberto Delgado, *Rompiendo límites*, disponible en el canal de YouTube, es un ejemplo del discurso usado por evangelistas de la prosperidad. El mismo predicador recuerda que lo acusan de solo hablar de prosperidad «estos nada más que hablan de prosperidad» (enlacetv, 2022d, 18:33). Desde el principio, el predicador hace uso de argumentos testimoniales, apelando a su propia experiencia como misionero y pastor por más de cuarenta años, legitimando su autoridad espiritual y discursiva. También emplea el argumento de «El Señor me dijo» para argumentar que lo que dirá tiene un peso argumental divino y es, por deducción, inapelable.

Se identificaron múltiples recursos persuasivos, como la repetición enfática, como «He dicho que con Dios no hay límite» (enlacetv, 2022d, 1:48), y el uso de promesas condicionadas, por ejemplo, «si tú le crees, Dios se mueve» (enlacetv, 2022d, 21:42). Estos elementos tratan de movilizar la voluntad del oyente mediante la exaltación de emociones, muy presente en los discursos religiosos contemporáneos (van Dijk, 2002). El discurso también se centra en reforzar la idea de autosuperación como clave del éxito espiritual y económico, con frases como «Tú eres más de lo que tú crees que eres» o «el poder que está en ti es un imán que atrae lo que tú crees» (enlacetv, 2022d, 8:35, 15:25). Estos enunciados reflejan la lógica meritocrática que omite las condiciones sociales estructurales para seguir generando una estructura de consumo de masas (Silva Rodríguez, 2013).

En cuanto a la legitimación bíblica, se esperaban más argumentos de este estilo, sin embargo, apenas hubo señalamientos a versículos de la Biblia. Dichos señalamientos fueron citas empleadas sin análisis hermenéutico y se utilizaron como decretos literales que garantizan prosperidad material. Estas citas, así como los mensajes de refuerzo, iban acompañadas de promesas donde Delgado afirmó que Dios desea que los creyentes «sean millonarios» y «dejen herencia a sus hijos y a los hijos de sus hijos» vinculando la fe con el éxito financiero.

Caso 2: Prédica de Andrés Spyker

Para el segundo caso, se eligió una prédica de Andrés Spyker, titulada *Tranquilo en la tormenta*. Spyker se centra en el temor y la confianza en Dios, a través de una lectura motivacional de textos bíblicos, como Isaías 12:2, Juan 16:33

y Filipenses 4:6. Esta prédica no se enmarca explícitamente en el evangelio de la prosperidad. Sin embargo, sí contiene ciertos elementos discursivos coincidentes, sobre todo en cuanto a la promesa de provisión divina y superación personal.

El predicador, a diferencia de la mayoría de los otros casos, se centra en argumentar su mensaje con versículos bíblicos, siendo la legitimación bíblica una categoría constante en su análisis. Su mensaje, la confianza como alternativa al miedo, se apoya en citas textuales como Juan 16:33 «En el mundo tendrán aflicción, pero confíen; yo he vencido al mundo». Si bien no profundiza en las estrategias racionales o estructurales y su principal argumento es el testimonial.

En cuanto a los recursos persuasivos, el pastor refuerza el mensaje con la repetición enfática («seguro, seguro, seguro») y anécdotas personales para que las personas se identifiquen con él. Aunque el mensaje se basa en el consuelo y fortaleza de la fe, también aparecen promesas recurrentes del evangelio de la prosperidad, por ejemplo: «Dios siempre tiene una salida para todo tipo de amenaza» (enlacetv, 2023, 5:35) (minimizando la responsabilidad y consecuencias de nuestros propios actos) o «viviré asombrado del favor de Dios para proveerme y bendecirme todos los días de mi vida» (enlacetv, 2023, 14:45) (como si Dios fuera solo una herramienta obligada a proveer). Si bien es cierto que estas frases no promueven el enriquecimiento económico de forma directa, sí reafirman una lógica de retribución espiritual y (sobre todo) material, como si fuera una obligación divina.

Por último, aunque Spyker evita hablar de «pactos» o «semillas», reafirma la importancia del diezmo como acto de fe y bendición, ligándolo a su actual situación e invitando, de forma implícita, a diezmar para obtener más (como una inversión): «A los 18 años empecé a darle a Dios el diezmo... y puedo decir que nunca le puedes ganar a la generosidad de Dios» (enlacetv, 2023, 12:59). Este mensaje puede interpretarse como una visión moderada del evangelio de la prosperidad, donde el compromiso financiero se convierte en expresión de confianza y apertura a la bendición (principalmente económica).

En términos generales, esta prédica representa una versión atenuada del discurso de la prosperidad, más centrada en la autosuperación espiritual, la paz interior y la confianza ante la adversidad, que en la economía de pactos o recompensas inmediatas. Sin embargo, es importante notar los elementos interpretativos donde la fe y obediencia se vinculan con una obtención de bienestar (que Dios se ve obligado a garantizar) que se enmarcan en la lógica de promesa y consumo, símbolo del cristianismo mediatizado, que ha transformado la religión, según la propia lógica consumista del medio (Hjarvard, 2008).

Caso 3: *Prédica de Armando Alducin*

La siguiente prédica, *Las guerras y Dios*, de Armando Alducin, no presenta los elementos centrales del evangelio de la prosperidad. El mensaje se construye sobre una crítica profunda a la condición humana, enfatizando la responsabilidad individual, el arrepentimiento y la necesidad de ser transformados. No hay apelaciones al diezmo, ni un lenguaje empresarial o metafórico de «semillas» o «pactos». Tampoco se promete prosperidad económica como resultado de la obediencia, ni siquiera en la conclusión del mensaje.

Desde el análisis crítico del discurso, es posible afirmar que Alducin desmarca su mensaje de la lógica de mercado y religión capitalizada, distinguiéndose de la mayoría de los predicadores analizados. En cuanto a las categorías, se identificó la legitimación bíblica, pero en este caso, usado a través del contexto y aplicando las reglas hermenéuticas adecuadas. El predicador también se separa del resto al no usar argumentos testimoniales, si bien sí hace afirmaciones generales sobre la humanidad: «El ser humano es autodestructivo» o «la guerra está en el corazón del hombre», generalmente acompañadas de referencias bíblicas como Jeremías 17:9, de donde explica la palabra hebrea *anash* como 'podrido'.

Caso 4: *Prédica de Joyce Meyer*

La predicación de Joyce Meyer, *Pensamiento en generosidad*, se presenta como una exhortación a vivir una vida generosa. Sin embargo, el análisis revela una fuerte presencia de elementos discursivos en los que la generosidad, en principio en sus distintas formas (halagos, ayuda emocional o espiritual, etc.), se termina enfocando en la dimensión financiera, asociada al acto de ofrendar al «reino de Dios» a cambio de bendiciones personales.

Desde el principio se enumeran distintas formas de dar, destacando el «ofrendar al reino de Dios para que continuemos predicando el evangelio» (enlacetv, 2022a, 0:42). En términos generales, es una realidad que la mayoría de iglesias y predicadores se sostienen de las ofrendas, pero el discurso de Meyer no solo legitima el acto de dar, sino que establece una relación de causa y efecto entre la generosidad económica y bendición personal, lo que repite a lo largo de la prédica: «Si usted es generoso, va a ser una persona feliz . . . poderosa» (enlacetv, 2022a, 0:55). Meyer usa argumentos testimoniales y personales para reforzar su autoridad espiritual y apoyar el llamado a «dar lo que más nos gusta», citando dos ocasiones en las que terminó regalando un objeto valioso para ella. Incluso afirma que los objetos retenidos pierden su «unción» sugiriendo el acto de dar como algo obligatorio, en vez de voluntario. Cabe resaltar que dichas afirmaciones carecen de sustento bíblico

y la predicadora no se esfuerza por darle una legitimación teológica a través de versículos, si bien sí llega a utilizarlos, pero solo para retomar el lenguaje agrícola (sembrar, semilla o cosechar) y reforzar el mensaje de que «cada vez que dé, Dios le dará de regreso . . . y parte de lo que le dará es semilla para que la dé de nuevo» (enlacetv, 2022a, 15:44). Meyer termina por establecer un circuito de reciprocidad contractual entre Dios y el creyente, reforzando un discurso ideológico de legitimación del intercambio (van Dijk, 2002) muy presente en el evangelio de la prosperidad.

Por último, es importante mencionar que destaca el uso de Malaquías 3:10, sin hacer un examen hermenéutico del texto, para respaldar el llamado a ofrendar y la obligación de Dios de dar como consecuencia. Meyer combina el testimonio, la persuasión emocional y el refuerzo personal para estructurar una narrativa en la que la generosidad es la clave para obligar a Dios a actuar y dar como si se tratase de un contrato.

Caso 5: Prédica de Ricardo Rodríguez

El mensaje del pastor Ricardo Rodríguez, *Él es mío*, se caracteriza por enfocarse en las declaraciones proféticas para activar la bendición. A lo largo de la prédica, las frases más recurrentes son «él es mío», «viene el segundo capítulo» y «Dios va a proveer», afirmaciones destinadas a generar esperanza, pero también a empoderar a las personas, sobre todo con las primeras dos.

La categoría más marcada en su discurso es la de promesas recurrentes, donde asegura que siempre hay una restitución divina en este mundo, «viene el segundo capítulo». El lenguaje se centra en el poder de la voz, la fe personal y la conexión directa con Dios. Al igual que en el *coaching*, se enfatiza la importancia de la autosugestión positiva y la apropiación subjetiva de la bendición.

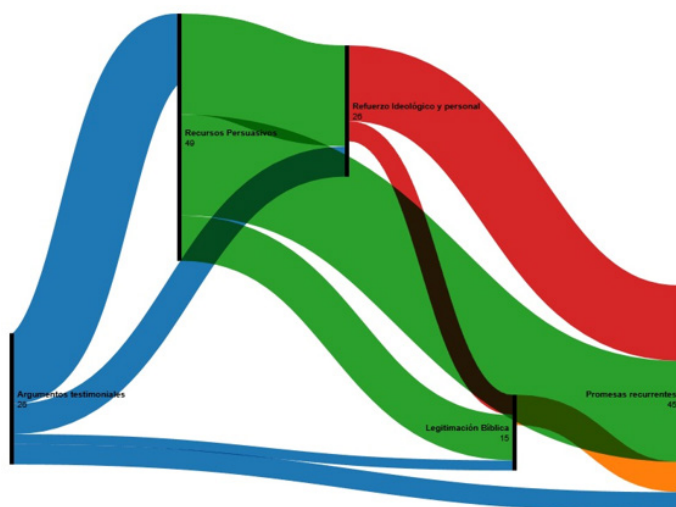
Rodríguez no se esfuerza en legitimar su discurso a través de la Biblia, pero se observan citas puntuales a Isaías 61, Génesis y algunos relatos de Abraham, Isaac y Jacob, pero la falta de contexto y de interpretación exegética es notoria. Además, el autor los usa de ejemplo para argumentar que si a ellos les pasó, también les pasará a quienes lo escuchan, como cuando afirma: «Dios le cumplió la promesa a Abraham. . . Isaac sembró y cosechó al ciento por uno. . . a Jacob lo enriqueció en seis años» (enlacetv, 2022c, 4:45–12:25). El predicador no da contexto, ni explica la razón de que Dios cumpliera sus promesas a Abraham, Isaac o Jacob; solo se limita a usarlos como ejemplo para afirmar que por ello, todos tendrán sus promesas económicas y materiales cumplidas (promesas que cada quien soñó y que no son las promesas objetivas que vienen en la Biblia y sí podrían usarse para argumentar).

Por último, Ricardo Rodríguez usa el lenguaje financiero para animar a los oyentes y empoderarlos. Por ejemplo, cuando habla de las cosechas de Isaac, el pastor compara las cosechas con millones de dólares. En resumen, el mensaje que presenta es un esquema de recompensa divina inmediata a aquellos que declaran, creen y resisten las tormentas, sin tomar en cuenta un análisis crítico de las causas, ni una reflexión teológica.

Generales

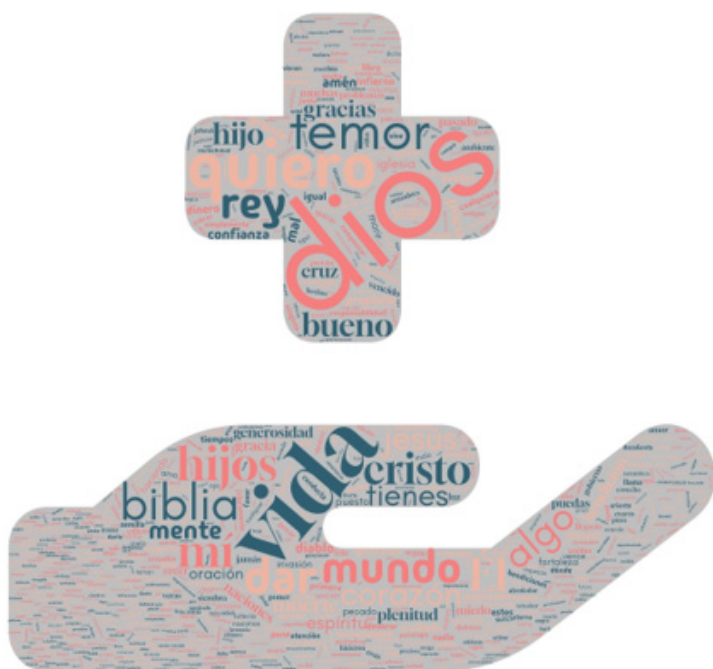
Al analizar las categorías y prédicas en su conjunto, se observaron los resultados descritos a continuación. En el siguiente diagrama de Sankey (Figura 1), la falta de argumentos bíblicos resulta notoria. De todas las relaciones entre categorías, la de legitimación bíblica es la que menos se relaciona con el resto (solo 15 elementos de las categorías tienen relación con la legitimación bíblica), siendo su principal enlace con el de recursos persuasivos. Esto se debe a que los predicadores analizados utilizaron algunos versículos bíblicos al mismo tiempo y con el objetivo de llamar a declarar y a ofrendar. En el diagrama también se ve una estrecha relación del uso de recursos persuasivos (manipulación, repetición de palabras clave y bendiciones condicionadas a ofrendar) con las promesas recurrentes, pues el principal argumento acerca de la bendición económica de Dios, se centró en el uso de dichos elementos persuasivos en vez del uso de argumentos bíblicos o incluso, de testimonios.

Figura 1



También se notó que las palabras más usadas fueron «Dios» (275 veces), «vida» (68), «temor» (44), y «Biblia» (39). Esto contrasta con el diagrama presentado anteriormente, ya que, aunque no usaban versículos, los predicadores suelen decir «la Biblia dice» sin contextualizar en qué parte lo dice y muchas veces dando un mensaje contrario a lo que la Biblia sí dice. También resulta interesante que palabras como «dinero», «semilla» o «cosecha» solo aparecen con una frecuencia de 6 veces. Esto demuestra que, aunque no se hable explícitamente de dinero, se tiene que prestar atención al discurso en general para comprender el mensaje implícito en el discurso. Palabras como «arrepentimiento» o «pecado» ni siquiera aparecen en el listado, mientras que la palabra «perdón» solo se repite un total de 5 veces. En general los discursos se centran en motivar a las personas para usar a Dios como un medio para obtener éxito en el mundo.

Figura 2



Conclusiones

Como se puede observar en la siguiente tabla, se realizó una evaluación final comparando las categorías y el uso de estas para cada predicación analizada. De acuerdo a los resultados obtenidos, queda claro que la mayoría de los predicadores, con excepción de Armando Alducin, centran su predicación en prometer y empoderar. Los únicos predicadores que llegan a usar la legitimación bíblica (la categoría con menor cantidad de textos en el proceso de categorización, con 19 elementos) son Alducin y Spyker, siendo el primero el único que realiza una exégesis completa. La categoría más constante en todos los mensajes es la de recursos persuasivos (42 elementos) seguida de promesas recurrentes (31 elementos), refuerzo ideológico y personal (29 elementos) y argumentos testimoniales (23 elementos). En general, el discurso del evangelio de la prosperidad en Enlace, no puede considerarse homogéneo, pero sí dominante.

El caso de Alducin representa una ruptura con la tendencia. Su mensaje no promete prosperidad ni se basa en relatos personales. Este predicador ofrece una visión crítica de la condición humana y un llamado al arrepentimiento. El contraste demuestra que dentro del canal de Enlace coexisten discursos distintos, aunque los más populares y mediatizados responden a una lógica de recompensa, emocionalidad y consumo espiritual, que Hjarvard (2008) planteó en su teoría de la mediatización de la religión.

El discurso que construyen predicadores como Meyer o Rodríguez transforma el contenido religioso en un producto de consumo, donde la figura de Dios opera como un mecanismo para alcanzar objetivos personales y la fe se convierte en un instrumento para maximizar beneficios, no muy diferente del *coaching* motivacional o la tradición del pensamiento positivo y evangelio psicoterapéutico, ya analizados en el pasado por Helena Béjar (2014) en *Los orígenes de la tradición del pensamiento positivo*, donde explica que «[el pensamiento positivo] defiende que nuestros problemas tienen causas psicológicas desatendiendo toda explicación social, cultural, política o económica de la desdicha. . . . sostiene que tales problemas son tratables y que se pueden curar a través del pensamiento positivo» (p. 228). Más adelante menciona la pérdida de empatía y el desentendimiento de toda explicación social, cultural o económica como peligros de dicha corriente.

Tabla 2

Predicador	Promesas recurrentes	Refuerzo ideológico / personal	Argumentos testimoniales	Legitimación bíblica	.Recursos persuasivos	Comentario general
Alberto Delgado	Alta	Alta	Media	Media (fuera de contexto)	Alta	Predicación centradaa en éxito, riqueza y «semilla» económica.
Andrés Spyker	Media	Media	Media	Alta (pero sin exégesis)	Media	Mensaje emocional, más pastoral que económico.
Armando Alducin	Nula	Media	Nula	Alta (con exégesis)	Baja	Enfoque doctrinal. Llamado al arrepentimiento. Antiproesperidad
Joyce Meyer	Alta	Alta	Alta	Media (sin contexto)	Alta	Teología de prosperidad moderada con énfasis en «sembrar».
Ricardo Rodríguez	Muy alta	Muy alta	Alta	Media (tipo «modelo»)	Muy alta	Lógica de «declara y sucede». Muy emocional, sin análisis bíblico.

Es importante analizar el contenido que los predicadores utilizan, ya que canales de difusión como Enlace, tienen el poder mediático necesario para generar una influencia en quienes lo escuchan que en un futuro podría acarrear una sociedad más centrada en sí misma que en construir puentes de diálogo y corresponsabilidad. Además, los discursos están hechos de manera que los elementos típicos de los mensajes de *coaching*, autoayuda y superación individual, se encuentran disfrazados en un evangelio que tiene el objetivo de enriquecer a sus líderes a través de los recursos que los creyentes aportan creyendo que, solo por eso, Dios se verá obligado a darles el doble y alejándose de los discursos convencionales del evangelio para convertirlo en discursos morales y motivacionales en los que la figura de Dios se transforma en un medio para enriquecerse e invertir para recibir el doble, o como los predicadores analizados suelen decir: «el ciento por uno».

Referencias

- Adorno, T. W. y Horkheimer, M. (2007). *Dialéctica de la ilustración*. Ediciones AKAL. (Originalmente publicado en 1944).
- Álvarez-Gayou Jurgenson, J. L. (2003). *Cómo hacer investigación cualitativa: Fundamentos y metodología*. Ediciones Culturales Paidós.
- Amico, A. (2016). *El aliento religioso del evangelio de la prosperidad al discurso hegemónico* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Digital de Tesis y Trabajos de Investigación PUCP. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/7557>
- Antaki, C., Díaz, F., Edwards, D., Ibáñez, T., Íñiguez, L., y Martín, L. (2003). *Análisis del discurso. Manual para las ciencias sociales* (L. Íñiguez, Ed.). UOC.
- Béjar, H. (2014). Los orígenes de la tradición del pensamiento positivo. *Athenea Digital. Revista de Pensamiento e Investigación Social*, 14(2), 227–253. <https://doi.org/10.5565/rev/athenea.1321>
- van Dijk, T. (2002). El análisis crítico del discurso y el pensamiento social. *Athenea digital*, (1), 18–24. <https://doi.org/10.5565/rev/athenea.22>
- Enlace. (s. f.). *Quiénes somos*. <https://bit.ly/40yBkmj>
- Enlacetv. (17 de abril de 2022a). Joyce Meyer—*Pensamiento en Generosidad*— Disfrutando la vida diaria—Enlace TV [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Ziby7NkVatU>

- Enlacetv. (15 de mayo de 2022b). Armando Alducin —Las Guerras y Dios—Enlace TV [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=UnDCV4BR8Xs>
- Enlacetv. (13 de julio de 2022c). Ricardo Rodríguez—Él es mío—Él Puede Hacerlo de Nuevo—Enlace TV [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=8E2uhMPdK-U>
- Enlacetv. (14 de agosto de 2022d). Alberto Delgado—Rompiendo Limites—Todo es posible—Enlace TV [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=HMnnY3JMzy4>
- Enlacetv. (12 de febrero de 2023). Andrés Spyker—*Tranquilo en la Tormenta*—Enlace TV [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=P7Ow34lWYGs>
- Hjarvard, S. (2008). The Mediatization of Religion: A Theory of the Media as Agents of Religious Change [La mediatización de la religión: Una teoría de los medios de comunicación como agentes del cambio religioso]. *Northern Lights: Film and Media Studies Yearbook*, 6(1), 9–26. https://doi.org/10.1386/nl.6.1.9_1
- Lescano, A. M. (2023). Lo que decimos y lo que hacemos. Segunda parte: La dialéctica de Fairclough. *Refracción*, (8), 20–39. <http://hdl.handle.net/10201/133144>
- Orozco, G. y González, R. (2012). *Una coartada metodológica: Abordajes cualitativos en la investigación en comunicación, medios y audiencias*. Productora de Contenidos Culturales Sagahón Repoll.
- Peletay, M. (24 de mayo de 2022). *Riqueza, felicidad y fe: Orígenes del evangelio de la prosperidad*. BITE. <https://biteproject.com/origenes-del-evangelio-de-la-prosperidad/>
- Real Academia Española. (s. f.). Doctrina. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 19 de junio de 2025, de <https://dle.rae.es/doctrina>
- Silva Rodríguez, M. (2013). Relectura de la noción de industria cultural de Theodor Adorno. *Anagramas —Rumbos y sentidos de la comunicación—*, 12(23), 175–197. <https://doi.org/10.22395/angr.v12n23a9>
- Timm, A. (2018). El evangelio de la prosperidad: Breve reseña crítica. <https://doi.org/10.17162/recm.v16i2.1121>

Derechos de autor © 2025 Francisco Joel Hernández-Pacheco



Este texto está protegido por una licencia [Creative Commons 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Usted es libre para compartir —copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato— y adaptar el documento —remezclar, transformar y crear a partir del material— para cualquier propósito, incluso para fines comerciales, siempre que cumpla la condición de:

Atribución: Usted debe dar crédito a la obra original de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tiene el apoyo del licenciante o lo recibe por el uso que hace de la obra.

[Resumen de licencia](#) - [Texto completo de la licencia](#)

Declaración de conflicto de intereses

El autor de este artículo declara que no tiene vínculos con actividades o relaciones que pudieran haber influido su juicio de forma inapropiada, como relaciones financieras, lazos familiares, relaciones personales o rivalidad académica.

Financiamiento

El autor no recibió financiamiento para escribir este artículo.