



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
CENTRO DE ESTUDIOS EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LA PERSUASIÓN EN LA RELIGIÓN
EL CASO DE LA IGLESIA UNIVERSAL DEL REINO DE DIOS

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

OPCIÓN TERMINAL
COMUNICACIÓN POLÍTICA

P R E S E N T A

CHRISTIAN LORENZO DUEÑEZ ROJAS



ASESORA:

MTRA. MARTHA LAURA TAPIA CAMPOS

MÉXICO, D.F., MAYO DE 2010



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

A mis padres

Agradecimientos

Todos los caminos, en algún momento, llegan al final. Un final que, muchas veces, representa la oportunidad para tomar nuevos senderos. No obstante, alcanzar la meta no es un mérito individual, ya que hay gente que apoya y brinda las armas necesarias para cumplir los objetivos establecidos.

Por ello, quiero agradecer a mi familia, principalmente, a mis padres, Lorenzo y María, quienes con su apoyo, motivación y confianza me impulsaron a conseguir esta primera etapa en mi desarrollo profesional; también a mi hermano, Carlos, y a mi sobrino, Santiago, quienes también han formado parte de este camino.

También quiero agradecer a mis hermanos de toda la vida: Humberto Hernández, Antonio Copado, Antonio Geijo y Eduardo Cardoso, cuatro personas con las que he crecido y aprendido, al igual que mis amigos de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, con quienes disfruté los años universitarios y aprendí más allá de conocimientos teóricos, gracias a todos ustedes.

Asimismo, no puedo dejar de agradecer a todos los profesores con quienes adquirí conocimiento, principalmente, a la Maestra Martha Laura Tapia: sin su ayuda, este trabajo no hubiera sido posible, mi infinito agradecimiento. También quiero agradecer a los profesores: Antonio Delhumeau, Gustavo de la Vega, Blanca Aguilar y Roberto Sánchez, quienes leyeron e hicieron observaciones concretas acerca de este trabajo; Guillermo Tenorio, María Teresa Camarillo y Carlomago Ávila, catedráticos que marcaron mis años en las aulas universitarias.

Índice

Introducción.....	5
Capítulo 1: Persuasión, comunicación y cultura: conceptos entrelazados.....	8
¿Qué es la persuasión?.....	8
La comunicación.....	20
Cultura.....	26
Capítulo 2: La función social de la religión.....	32
Las funciones de la religión.....	32
Los elementos de la religión.....	36
La religión como orden social.....	44
Capítulo 3: El individuo-masa.....	49
El aislamiento del individuo.....	49
El grupo y la masa.....	59
Capítulo 4: La Iglesia Universal del Reino de Dios.....	70
La Iglesia Universal del Reino de Dios.....	70
Teología de la prosperidad: base del pensamiento de la IURD.....	73
“Hable con Dios”.....	76
La realidad de la IURD y la formación de significado.....	80
El discurso: origen de la persuasión.....	83
El contacto físico como refuerzo de la persuasión.....	84
Conclusión.....	87
Fuentes consultadas.....	92

Introducción

La persuasión ha sido un tema que genera controversia debido a las consecuencias que trae consigo: se le asocia con la manipulación y la mentira, que está dirigida a las personas consideradas carentes de criterio, de decisión, con poca capacidad de discernir y manipulables. Este fenómeno arroja una percepción negativa acerca de la persuasión, porque se piensa que su uso se da solamente para poder conseguir fines distantes del bien común a través de la mentira.

Asimismo, los estudios referentes a la persuasión en su mayoría se concentran en el emisor y el mensaje y quién lo difunde, tomando en cuenta el medio por el que se transmite. Esto ha sido consecuencia del pensamiento que indica que las masas, ese conglomerado de personas que en apariencia pierden su individualidad, están lejos de tener la capacidad de raciocinio en comparación con aquellos que emiten el mensaje.

No obstante, el receptor se ha dejado a un lado dentro de estas investigaciones, salvo algunos autores, como Lazarsfeld, los estudios que se enfocan en la persuasión no ponen la suficiente atención en quienes reciben el mensaje ni los efectos que se provocan.

El presente estudio hace un análisis de la persuasión dentro de una de las expresiones sociales de mayor alcance: la religión, específicamente en un caso que se vive en la actualidad: la Iglesia Universal del Reino de Dios (IURD), partiendo de que esta institución brinda los elementos necesarios para valorar y percibir el fenómeno de la persuasión.

Parto de una pregunta: ¿por qué la gente asiste a la Iglesia Universal del Reino de Dios?, grupo religioso que en un poco más de 30 años, ha logrado situarse en el escena global como una de las religiones que más se ha extendido. ¿Cómo lo logra? ¿Acaso es por los medios de comunicación colectiva o por la comunicación interpersonal?

La IURD, una religión “nueva”, ha logrado expandirse en todo el mundo en un tiempo que se puede considerar récord en comparación con el tiempo que le tomó, por ejemplo, a la religión católica posicionarse en la escena global.

Además, esta iglesia ha sido blanco de una serie de críticas tanto por religiosos como por la sociedad. Se le considera como una institución que sólo

busca despojar de los bienes materiales a los feligreses, incluso ha sido ligada con el narcotráfico en el país de origen, Brasil, nación donde incluso se la ha demandado debido a sus posesiones, entre ellas, una cadena de televisión.

No obstante las críticas, la IURD ha tomado poder y ha tenido acceso a los medios de comunicación, elemento que la vuelve un objeto de estudio, en el sentido de que han sabido aprovechar el impacto de los medios, ya que han podido llegar a sectores de la población que quizás no los conocerían.

Estudiar al público que asisten a la IURD, es dar un panorama acerca de los fenómenos de persuasión en la actualidad, donde, además del uso de la comunicación interpersonal, la comunicación masiva, a través de los medios, toma gran importancia debido al contexto económico y social donde se insertan los individuos.

Además, es interesante observar el fenómeno de la persuasión dentro de una institución religiosa; más allá del sentido divino de la religión, tiene repercusiones sociales, ya que fue, es y será una institución fundamental para el desarrollo y funcionamiento de la sociedad, ya que, como se aborda en el estudio, cumple funciones que permiten a los individuos encontrar respuestas y alivio a los problemas que los aquejan, además de que les da pauta para integrarse a un grupo.

Y lo que vuelve más interesante el estudio de la IURD es precisamente su reciente fundación.

En esta investigación se aborda la persuasión como un fenómeno social que se sucede en un contexto social e histórico específico, es decir, desde la cultura, en el sentido antropológico del término, donde tienen cabida una serie de manifestaciones, tales como el arte, creencias, normas, roles y diversas instituciones que conforman y definen las conductas.

El trabajo se centra en observar lo que sucede en el individuo en el momento en el que decide ser parte de un grupo o una masa, porque cabe resaltar que a pesar de la individualidad expresada por las personas, siempre existirá la necesidad de pertenecer a una colectividad.

Para abordar el estudio tomo como referencia tres aspectos: persuasión, comunicación y cultura. El primer punto se toma como la categoría principal de la investigación; el segundo, la comunicación, hace énfasis en la importancia y cotidianidad de la persuasión, y, por último, la concepción de cultura, la cual

resultó fundamental para poder entender a la persuasión y la comunicación, porque será la percepción del individuo, consecuencia de su cultura, la que juegue el papel determinante dentro del proceso de persuasión.

Asimismo, la investigación tiene como objetivo sentar un precedente respecto a los estudios de la religión dentro del ámbito de la persuasión, conjuntando el enfoque sociológico y psicológico, ciencias que son la base de la comunicación y la definieron como objeto de estudio.

Este estudio se realizó a partir de la observación participante. Asistí a los cultos llevados a cabo los días viernes en la IURD en el templo que llaman el Santuario Mayor, ubicado en Avenida Revolución 253 en la Colonia Tacubaya, con la intención de poder ver las dinámicas en las que se veían envueltos los participantes y poder ir identificando las necesidades y razones por las que las personas asistían.

Cabe resaltar que no es intención del trabajo hablar de las críticas que se han hecho a esta religión debido a sus actividades, la intención es entender las razones por las cuales es el refugio de muchos, sobre todo en un contexto mundial donde la pertenencia a grupos es efímera y en caso de ser integrante de una colectividad, el individuo se enfrenta ante la presión social de ejercer diversos roles en diferentes momentos y lugares, por ello, la religión, a través de la Iglesia, se convierte en un tema de estudio que puede ofrecer respuestas acerca de su pertenencia a lo largo de los siglos, sin importar los preceptos e ideologías que manejen.

Capítulo 1: Persuasión, comunicación y cultura: conceptos entrelazados

¿Qué es la persuasión?

El ser humano, como ser social, se encuentra interrelacionado diariamente con otras personas o con diferentes grupos u organizaciones. En este sentido, un fenómeno se hace presente en, prácticamente, todas las relaciones sociales: la persuasión.

El estudio de la persuasión no ha llegado a conclusiones en cuanto al fenómeno mismo. Ha habido toda una serie de especulaciones y variables con las que se ha llegado a diferentes resultados y, por lo tanto, son varias las hipótesis y teorías que han predominado dentro del estudio de la persuasión.

La persuasión, como tema de estudio, siempre ha despertado gran interés debido a que se efectúa día con día y, prácticamente, en todas nuestras relaciones, desde hablar con un familiar, hasta dirigirse a un público numeroso, aspecto que se ha estudiado con mayor énfasis.

Es posible observar que la persuasión no es un fenómeno de reciente estudio ni mucho menos de temprana aplicación. Al contrario, todos los hombres intentan persuadir a otro u otros para compartir ideas o normas y de esa manera poder tener una convivencia armónica y que permita el correcto funcionamiento de un grupo y por lo tanto, de la sociedad.

Los seres humanos, somos seres gregarios, es decir, pertenecemos a contextos sociales e históricos específicos y tenemos una serie de normas, formas de pensar y aplicación de las mismas con los otros. Estos grupos sociales, a pesar de su exclusión natural, debido a que cada uno cuenta con percepciones diferentes de la realidad, interactúan en la vida diaria, dando como resultado la confrontación de las diferentes formas de pensar, actuar y percibir.

En este sentido, la persuasión se definirá como

[...]la actividad de demostrar y de intentar modificar la conducta de al menos una persona mediante la interacción simbólica. Es una actividad consciente y se produce (a) cuando se registra una amenaza contra los

objetivos de una persona y (b) cuando la fuente y el grado de esa amenaza son suficientemente importantes como para justificar el coste del esfuerzo que entraña la persuasión¹.

Existen varias condiciones para que la persuasión se dé. Primero, alguien persigue un objetivo que se ve amenazado en su cumplimiento debido a que hay una conducta que no empata con las pautas del persuasor, es decir, no se comparten las mismas normas, lo cual produce una percepción de incoherencia.

Por otro lado, como lo evidencia Reardon², hay una amenaza de los objetivos del persuasor y, por lo tanto, la persuasión es una actividad consciente, hay pleno conocimiento del individuo de que está persuadiendo al otro; no se hace de manera inconsciente ni sin un objetivo establecido con anterioridad, es decir, no es espontánea.

Finalmente, dentro de la definición de persuasión, Reardon incluye que una condición para que se dé el fenómeno de la persuasión es el concepto de sí, el cual se define como “[...] una serie de normas que no sólo orientan nuestra conducta sino que también dicen a la gente cómo ha de esperar que se comporten los demás con ellos en un contexto determinado”³.

En este sentido, se parte de que hay normas aprendidas, prácticamente, desde el inicio de nuestras vidas, las cuales regirán y marcarán la forma de interacción con los demás. Es, precisamente, aquí donde el contexto de cada individuo se vuelve importante, porque antes de interactuar con individuos de otros contextos, las normas son aprendidas y puestas en práctica, y eso permite la confrontación de normas de diferentes individuos, lo que da como resultado la puesta en marcha de la persuasión.

De igual manera, hay situaciones en que las normas pueden llegar a ser las mismas, pero la aplicación es diferente, que tiene como consecuencia la falta de correspondencia.

Por ejemplo, el aborto es un acto que ha sido penado en la legislación mexicana. Sin embargo, se contempla la posibilidad de llevar a cabo el aborto por malformaciones o violación. Por el contrario, una asociación civil con tintes

¹ REARDON, Kathleen K., *La persuasión en la comunicación*, p. 31

² Ibid p, 30

³ Ibid. p, 31

religiosos puede alegar que en una u otra circunstancia se matará a un ser vivo con el derecho de nacer. Ambos grupos tratarán de persuadir a otros para adoptar su forma de pensar al partir de que no se puede matar a un ser vivo.

En este ejemplo es posible observar que se está de acuerdo en que el acto de abortar no es permitido; sin embargo, la lógica de aplicación de la norma puede modificarse en circunstancias específicas, lo que vuelve al aborto un acto aceptado; no obstante, dicha aplicación no es compartida con la asociación civil, quien se queda con la percepción y aplicación de la norma de que no se debe matar a ningún ser vivo.

Los seres humanos interpretamos los hechos reales a partir de las normas que forman el concepto de sí. Así pues, todos los seres humanos tenemos diferentes versiones de la realidad debido a las normas que difieren entre todos. Es aquí donde la persuasión se empieza a vislumbrar como una actividad que no es sencilla, debido a que debe haber completa comprensión de las normas que rigen a los otros, a aquellos que se quiere persuadir, porque si no se conoce la percepción de los demás, no será posible anticipar las respuestas a los estímulos emitidos.

Es preciso tener en cuenta que la selección de conductas de cada una de las personas no se da a partir del esquema de estímulo-respuesta, al menos no en una forma simplista como la definieron los conductistas. Todos los individuos respondemos a estímulos del exterior; sin embargo, las respuestas son diferentes debido a que los individuos no se conducen de manera sistemática, es decir, las respuestas no siempre serán las mismas en ninguna persona ni en ningún contexto.

Así, la selección de normas de conducta se da a partir de cuatro elementos mencionados por Reardon⁴: las condiciones previas, las opciones de conducta, la fuerza de conducta y los efectos deseados.

Las condiciones previas son aquellas situaciones anteriores a lo que se vive en cierto momento, se retoman los aciertos o los fracasos de la selección de una conducta; se podría decir que es el hecho en sí.

Las opciones de conducta son las diferentes conductas entre las cuales puede elegir el individuo a partir de la consideración del contexto del momento.

⁴ Ibid. p, 42

Es aquí donde juega un papel importante la aplicación de las normas constitutivas⁵, las cuales nos transmiten cómo habremos de evaluar una situación y, por consiguiente, permiten seleccionar la conducta más apropiada.

Las normas constitutivas son “[...]lógicas que informan al individuo acerca de cuáles son las combinaciones de componentes en un nivel de abstracción que constituyen otro. A diferencia de las normas de regulación no prescriben acciones, sino que se emplean para interpretarlas”⁶.

De esta manera, la fuerza de conducta indica qué tan necesaria o inevitable de aplicación es cierta conducta. Por ejemplo, llegar a un lugar nuevo donde no se conoce a nadie y se salude diciendo buenos días. El hecho de no saludar implicaría la percepción poco favorable de los demás acerca del individuo; sin embargo, saludar se vuelve necesario por el contexto de aplicación.

Finalmente, los efectos deseados son los resultados que se esperan obtener de la aplicación de una conducta. Todos los individuos, a partir de experiencias anteriores pueden prever cuáles serán las consecuencias y si esas son las deseadas. En este sentido, los sujetos buscarán que los efectos sean los más favorables posibles.

Es necesario conocer este esquema de selección de conductas para recalcar que la persuasión, precisamente, se encuentra con una serie de dificultades porque es fundamental conocer quién será el persuadido, en el sentido de tomar en cuenta cuál es su contexto y de esa manera tener presentes las normas bajo las cuales seleccionan una conducta.

Sin esto, cabe la posibilidad de no obtener los efectos deseados por una interpretación de un hecho que difiera en la manera de interpretación propia.

Así pues, se ha podido ir describiendo el fenómeno de la persuasión de manera somera; sin embargo, es necesario hacer aclaraciones en cuanto a conceptos como son el de percepción, actitud y conducta. Esto es necesario debido a que a partir de la percepción de los individuos será posible llevar a cabo la persuasión de manera eficiente y así poder provocar ciertas conductas, ya que las actitudes no son cambiadas sino con dificultad.

⁵ Ibidem

⁶ Ibid.p, 45

Por lo tanto es indispensable dejar claro que la persuasión no es un fenómeno que se da como los conductistas trazaron, a partir del esquema de estímulo-respuesta. Sin embargo, estos estudios fueron los que abrieron las puertas al estudio de la persuasión.

Hay una serie de teorías que han sido predominantes y rechazadas; no obstante, aquella que se retomará en este texto será la que expone Reardon a lo largo del texto de *Persuasión: teoría y contexto*, la cual parte de que es indispensable tomar en cuenta al contexto en donde se emite un mensaje, ya que a partir de ahí será posible entender, en primera instancia, que los significados de los mensajes son contextuales y, por consiguiente, la persuasión también lo es, porque se parte de que hay normas y constructos que anteceden al mensaje y que forman parte del receptor.

Además, la forma en que los individuos interactúan con otros también será un factor importante para la definición de las percepciones que tienen y de esa manera, será posible entender cómo reciben un mensaje.

La interacción juega un papel importante dentro de la persuasión, porque a partir del grupo donde se encuentre un individuo se definirá su forma de interactuar y de aplicar las normas.

La identidad de los individuos se forma a partir de los diferentes grupos a los que pertenece: la familia, amigos, iglesia, escuela, etcétera. En cada uno de ellos, el concepto de sí está expuesto a una serie de normas particulares de los otros grupos, las cuales podrán ser compartidas o rechazadas en tanto los seres humanos aprendamos a adaptarnos y adoptemos las diferentes normas.

En este sentido, es posible apreciar que los individuos van creando sus propios constructos cognitivos a partir de sus experiencias con los diferentes grupos y personas con las que interactúan, por ello, la persuasión es un fenómeno que se presenta día con día.

Con esto, se desprende que la persuasión, no es, bajo ninguna circunstancia, una especie de manipulación o control mental; es, sencillamente, hacer que el otro comparta formas de pensar, justifique acciones e invitarlo a que las haga, pero esto es posible a partir de conocer al receptor, el cual tiene un contexto de respaldo en el cual ha aprendido normas que lo regulan y lo constituyen, y que pueden cambiar, lo cual hace complejo que sea posible la persuasión a menos que se conozca en su totalidad al receptor.

Es por ello que en el estudio de la persuasión no sólo el mensaje es importante a analizar, sino que el contexto de recepción y las normas predominantes permitirán reconocer cómo es que se entiende e interpreta un mensaje, es decir, se conocerá cuál es la percepción de un individuo. Tal y como lo menciona Mann, “[...] la conducta resultante depende, para su eficacia, de la percepción que tenga de la otra”⁷.

Así pues, en el terreno de la persuasión, la percepción que se tiene del emisor y contexto son determinantes para la conducta resultante, es decir, la credibilidad de la fuente o al menos la percepción “positiva” que se tenga de ella, serán fundamentales para las relaciones interpersonales o intergrupales y para lograr los objetivos de la persuasión.

Según Mann, las percepciones vienen anticipadas, es decir, son un tipo de prejuicios que se confirman o desechan, “[...] abriendo con ello la vía de la interacción social”⁸, o que conducen a la “tensión y desconcierto”⁹.

De esta manera, la cuestión de la persuasión se va tornando un poco más compleja debido a que se vuelve indispensable saber qué esperan los demás de los otros y qué no esperan, lo que pone a los persuasores en un plano en el cual será necesario que investiguen o se hagan de la información necesaria para conocer las percepciones de los otros.

Sin duda, esto se vuelve complejo cuando aquellos a los que se va a persuadir no son miembros del mismo grupo social en el que se desenvuelve el persuasor. En este sentido, Mann distingue dos áreas fundamentales de la percepción interpersonal¹⁰: la percepción de la persona y la percepción social. Cabe recalcar que ambas se distinguen porque se originan en el receptor del mensaje.

La percepción de la persona es el “modo en que se forman las impresiones, opiniones o sentimientos acerca de otras personas”¹¹. Esta percepción se puede dar por juicios o información anterior al conocimiento de la persona. De una u otra manera aquí la persona estaría estereotipando al otro.

⁷ MANN, Leon, Percepción interpersonal en *Elementos de psicología social*, p. 115

⁸ Ibidem.

⁹ Ibidem.

¹⁰ Ibid. p, 116

¹¹ Ibidem

Sin embargo, dentro de la interacción que se puede llegar a dar con esa persona, es posible que las percepciones cambien y como consecuencia también lo hagan las conductas. A pesar de ello, es necesario retomar que la conducta que se aplica en cierto contexto dependerá de los beneficios que se pueden llegar a obtener en los efectos.

Por otra parte, la percepción social implica la percepción de los procesos sociales, es decir, “los objetos de la percepción son las relaciones de las personas con los demás, incluyendo la percepción de los grupos e instituciones sociales”¹².

La percepción social es indispensable para comprender mejor los roles que los individuos cumplen en los diferentes grupos sociales. Y es, precisamente, en este punto donde la persuasión tiene mayores posibilidades de presentarse, debido a que los contextos laborales, por ejemplo, pueden llevar a los individuos a que tengan una percepción negativa del mismo y si un emisor conoce qué es lo que necesita la persona, la persuasión tiene un camino más marcado y las posibilidades de que la respuesta sea efectiva (a partir de lo que busca el persuasor) son elevadas.

Así, el juicio es determinante dentro de la percepción porque los seres humanos buscan que los otros nos perciban de cierta manera, por ejemplo, como divertidos, estudiosos, responsables, y de una u otra manera, la persuasión entra en juego a la par del juicio, porque cuando un juicio está formado hay mayores dificultades para cambiarlo o eliminarlo.

Es por ello que cuando una persona conoce a otra, manda mensajes dentro de los cuales hay información para que el receptor perciba al emisor de cierta manera y de la misma forma, recibe información para poder juzgar y tener una percepción del otro.

Ahora bien, a partir de la percepción que se tiene del otro o de un contexto, la persona va a seleccionar una conducta, es decir, al recibir un mensaje, se formará una percepción que llevará a una conducta específica. Por ejemplo, cuando alguien le dice a otro que se siente atraído por personas de su mismo sexo, el receptor del mensaje podría tener la percepción de esa persona

¹² Ibidem

como alguien que está enfermo y así, su conducta será la de decirle una serie de insultos o golpearlo.

Sin embargo, hay otro elemento que no se puede dejar de lado: la actitud. Ésta se refiere a un paso anterior a la conducta. Retomando el ejemplo anterior, cuando el receptor sabe que el emisor siente atracción por personas de su mismo sexo, él, a partir de las normas que lo rigen, ve ese comportamiento como negativo, es decir, su actitud es negativa y la conducta será el resultado elegido con anterioridad.

Es por ello que la actitud es difícil de cambiarse porque está formada por todas las normas sociales aprendidas en los diferentes contextos en donde se desarrolla un individuo. Además, es fundamental tomar en cuenta que las conductas son el resultado del razonamiento y de las emociones. Ninguna respuesta a un mensaje es meramente emocional ni puramente originada de la razón. “Esto supone que se puede influir en las creencias y comportamiento de los demás incidiendo indistintamente sobre su razón o sobre sus emociones”¹³.

Como se puede mostrar, se incide sobre el comportamiento, es decir, la manera en que un individuo se conduce, mas no en la actitud que se tiene sobre algo o alguien. La actitud está entre el estímulo y la respuesta, y depende de las percepciones.

Doob definió a la actitud como “una respuesta implícita, generadora de impulsos, considerada socialmente significativa en la sociedad del individuo”¹⁴. De esta manera, las actitudes cuentan con mayores resistencias para ser cambiadas debido a que no se muestran a los demás, son internas y están formadas por una serie de conductas y resultados anteriores de las mismas.

El hecho de decir que una conducta se puede cambiar con facilidad y la actitud no, puede ser más claro con un ejemplo. Supongamos que un padre de familia es estricto, gusta del orden dentro de casa y que se acaten sus órdenes. Si uno de sus hijos no obedece uno de sus mandatos, el padre de familia grita durante cierto tiempo diciéndole a su hijo una serie de insultos. Sin embargo, cuando están en un centro comercial y sucede la misma situación, el señor no dice palabra alguna. A pesar de esto, la actitud sigue siendo la misma; no obstante, las percepciones de los contextos, es decir la percepción social,

¹³ FERRÉS, Joan, Procesos inadvertidos de socialización en *Televisión subliminal*, p. 43

¹⁴ REARDON Kathleen K. Op. Cit., p. 59

impide, debido a que le preocupa cómo lo perciben los demás, que el padre de familia grite como cuando se encuentran solos en casa.

Con este ejemplo es posible observar que las conductas son precedidas por condiciones para la elección de conducta, la cual dependerá de la percepción que se tiene de la sociedad o de un sólo individuo, en donde las actitudes juegan un papel fundamental, ya que serán, hasta cierto grado, la guía para la selección de una conducta en donde la razón y la emoción estarán presentes.

La persuasión se ve como un fenómeno alejado de las percepciones anteriores que se tenían, como un instrumento de manipulación, a tal grado de asemejar al receptor con un animal de laboratorio que responde a una campana. Es, en este sentido, un fenómeno que se da cuando el persuasor es capaz de identificar las percepciones y de conocer las diferentes normas y la posible aplicación de las mismas en los diferentes contextos sociales e históricos, en donde las emociones y la razón son parte integral del ser humano, donde se ha de buscar el perfecto balance entre ambas para que los mensajes persuasivos sean eficientes y logren los objetivos propuestos por el persuasor.

Para estudiar la persuasión es necesario definir las variables que se considerarán para obtener resultados; sin embargo, aquellas que han sido definidas a lo largo de los estudios acerca del fenómeno de la persuasión, no han sido del todo aceptadas debido a que se cae en la subjetividad al momento de los resultados. A pesar de ello, resultan importantes porque son la base del estudio de la persuasión.

El fenómeno de la persuasión no cuenta con resultados contundentes debido a que al momento de la interpretación existen una serie de constructos cognitivos que, hasta cierto punto, definen cómo se ve y entiende la persuasión, es decir, no es posible del todo alejarse de la subjetividad.

Reardon¹⁵ ha distinguido una serie de variables que han sido tomadas en cuenta dentro de los estudios: la credibilidad de la fuente, el sexo, personalidad y contexto, la contra argumentación, la complejidad cognitiva, la

¹⁵ Ibid, p. 122

transgresión de expectativas, las variables del mensaje, la especificidad de la actitud, influencias normativas y la emoción.

Estas variables han sido importantes dentro del estudio del fenómeno de la persuasión y, por consiguiente, habrá que hacer una breve descripción de cada una de ellas porque serán útiles posteriormente en este estudio.

La credibilidad de la fuente indica qué tan aceptado es el emisor en un contexto específico, ya que a partir de ello, el mensaje podrá lograr el objetivo del persuasor o fracasar en el intento. Así pues,

[...] el uso de fuentes altamente creíbles puede (a) estimular la identificación, haciendo útiles los llamados a la incoherencia, (b) dar validez adicional a los reclamos de pertinencia, o (c) informar al sujeto acerca de los recursos eficaces para lograr los efectos deseados¹⁶.

En este sentido, es necesario hacer mención de tres condiciones en el momento de la selección de conductas: la coherencia, la pertinencia y la eficacia. Estos tres elementos no necesariamente han de estar en perfecta armonía para seleccionar una conducta, al contrario, chocan entre sí, lo que trae como consecuencia la selección de conductas a partir del contexto y la percepción de la realidad.

Los seres humanos nos conducimos de cierta manera a partir de las normas que tenemos de referencia y en la mayoría de las ocasiones, la selección de la conducta será coherente con los constructos cognitivos y las normas que son propias. Sin embargo, el contexto donde se desarrolla un acontecimiento será determinante en el sentido de la pertinencia de la conducta. Es decir, la conducta seleccionada puede o no ser coherente con las normas personales, pero sí será pertinente en el momento específico. Esto no quiere decir, bajo ninguna circunstancia, que la selección de conductas se realizará a partir de la pertinencia. Esto dependerá de qué tanto peligro corra el concepto de sí y la necesidad de aceptación.

Así pues, la eficacia se refiere a las consecuencias de la conducta, sin importar si sea coherente o pertinente, de una u otra manera, la selección de

¹⁶ Ibid, p. 129

una conducta también podrá estar determinada por los efectos deseados, de la eficacia de la misma.

El sexo de una persona, es decir, si es masculino o femenino, también ha sido una variable considerada dentro del estudio del fenómeno de la persuasión. No obstante, cabe mencionar que todos los individuos, sin importar el género, tienen normas y constructos con los que rigen su vida y, por lo tanto, el hecho de ser hombre o mujer no determina la posibilidad de una fácil o difícil persuasión.

La personalidad y el contexto han sido variables que se han mencionado a lo largo del presente estudio; sin embargo, es necesario recalcarlas debido a que a partir de éstas, la recepción de un mensaje será determinada. Los rasgos de la personalidad no necesariamente estarán ligados al contexto y eso puede provocar que no se haga caso al mensaje transmitido.

La personalidad y el contexto estarán conformados por una serie de normas que, de una u otra manera, darán paso a la confrontación de las mismas y complicarán la selección de una conducta.

Dentro de las variables que se han tomado en cuenta en los estudios sobre el fenómeno de la persuasión se ha puesto interés en la complejidad cognitiva, la cual se refiere a la inteligencia de una persona.

Sin duda, la inteligencia, es decir, el grado de escolaridad de una persona, es un factor que permitirá seleccionar conductas e incluso poner barreras a los mensajes persuasivos; sin embargo, es preciso poner especial cuidado sobre la definición de inteligencia, porque incluso las personas con mayor preparación académica pueden llegar a ser persuadidos por otros que tal vez no tengan el mismo grado de conocimientos.

La inteligencia, como variable, ha de ser considerada, pero con reservas, porque puede llevar a observaciones simplistas, las cuales reducen las conclusiones en el campo de estudio de la persuasión.

“Festinger y Macoby (1964) y Osterhouse y Brook (1970) han sugerido que cuando la gente está expuesta a ataques persuasivos contra argumenta en silencio”¹⁷. La contra argumentación es una barrera que pone el receptor a un mensaje o a un emisor. En este sentido, la credibilidad de la fuente juega un

¹⁷ Ibid, p. 137

papel importante porque si no es creíble, los argumentos serán rechazados interiormente con otros. De esta manera, la contra argumentación representa un obstáculo para los persuasores.

Aunado a esto, las expectativas de los individuos al momento de recibir un mensaje son importantes para que el persuasor consiga su objetivo. Es decir, los receptores esperan algo tanto del emisor como del mensaje mismo. En este sentido, si aquello que se recibe no transgrede las expectativas, la persuasión se ve lejana, al contrario, si lo logra, hay una disonancia que el receptor tendrá que disminuir. Así, el emisor, tendrá que transgredir expectativas para que el terreno de la persuasión se vea libre de obstáculos.

Otra de las variables para el estudio del fenómeno de la persuasión es el mensaje, el cual será abordado posteriormente. Sin embargo, es necesario remarcar que es el elemento más importante porque será el que abrirá o cerrará el paso al persuasor.

Las últimas tres variables de la persuasión que se han mencionado con anterioridad van interrelacionadas. La especificidad de la actitud se refiere a que los individuos tendremos una actitud que ya está predeterminada a partir de experiencias anteriores, es decir, un hombre actúa de manera específica¹⁸. Esto está determinado por las influencias normativas, porque los individuos manejan su comunicación y conductas a partir de la preocupación de la percepción que se pueda tener acerca de ellos y, por lo tanto, las normas que se manejen serán las que formarán las actitudes y las emociones.

La emoción está compuesta por una “[...] excitación fisiológica periférica y las cogniciones asociadas con esa excitación”¹⁹. Es decir, es una respuesta física y psicológica en donde la razón también jugará un papel importante debido a las normas que la anteceden.

Un individuo aprenderá, como un tipo de norma, a regular las emociones dependiendo de los contextos en donde se desenvuelva. Dentro de un templo religioso, las emociones estarán determinadas y expresadas a partir de lo que las normas permiten, por ejemplo, no reír durante una ceremonia. Al contrario, en un concierto de rock, la emoción podrá ser liberada porque las normas lo permiten en ese momento.

¹⁸ Esto es denominado por Fishbein y Ajzen como principio de especificidad.

¹⁹ REARDON, Kathleen K. Op. Cit., p. 153

De esta manera se ha dado una somera explicación y descripción del fenómeno de la persuasión, en el cual los constructos cognitivos y las normas de los individuos serán el primer obstáculo a vencer para lograrla. Las variables son numerosas y, en algunos casos, cuestionables en tanto a su fiabilidad; sin embargo, son útiles en el sentido de que son un punto de partida necesario a retomar.

Además, la persuasión no puede desligarse ni de la comunicación y la cultura, en donde se podrá entender la importancia de los constructos y de la elaboración de un mensaje en donde los diferentes contextos de interacción también determinarán qué tan eficiente puede llegar a ser un mensaje, esto sin dejar a un lado la formación de las masas, ya que es precisamente en este contexto en donde el persuasor encontrará mayores dificultades.

La comunicación

La comunicación es un proceso que vivimos día con día, es la base de las relaciones sociales. Sin comunicación el ser humano dejaría a un lado su condición de ser social y la persuasión, en este sentido, sería un fenómeno inexistente.

La comunicación ha sido estudiada recientemente de manera científica, no es una materia que haya causado interés en siglos anteriores (esto no significa que no se haya hablado de ella, porque incluso la filosofía retoma a la comunicación), sino que todo inició, prácticamente, después de la Segunda Guerra Mundial.

Sin embargo, no es el propósito de estas líneas hacer un recuento de la historia de los estudios sobre la comunicación, sino definir este concepto, el cual va más allá de la simple transmisión de información, en donde diferentes factores intervienen y son fundamentales para comprender mejor el proceso.

La comunicación se puede dar en diferentes niveles y en diversos medios y estará influida por una serie de objetos o situaciones contextuales en el momento de la emisión y recepción de un mensaje.

La comunicación ha de ser “[...] entendida como proceso de ida y vuelta de contenido informativo que produce cambios”²⁰ o tal vez no produzca efecto alguno visible.

Sin embargo, la comunicación no sólo se da con los seres humanos, también hay comunicación animal, la cual está llena de una serie de señales que contienen una carga informativa que transmite un mensaje. Pero para efectos del presente estudio, sólo se hará hincapié en la comunicación, partiendo de que ésta “[...] es un proceso a lo largo del cual fuentes individuales inician mensajes usando símbolos convencionales, signos no verbales y señales contextuales para expresar significados por transmisión de información [...]”²¹.

A partir de esta definición, también es necesario considerar, para efectos de este estudio, el esquema aportado por Harold Lasswell alrededor de 1948²², en el cual establece un modelo lineal basado en una gran pregunta: ¿Quién dice qué, por qué canal, a quién y con qué efecto?

En este esquema hay otro factor necesario a considerar: el lenguaje, porque a partir del mismo, es donde se inicia la creación de una serie de símbolos, de significados y significantes que contribuyen a la formación de la percepción de la realidad. Por lo tanto, es necesario dejar clara la distinción entre símbolo, señal y signo.

Según De Fleur

[...] entendemos por signos aquellos acontecimientos en el ambiente que los animales aprenden a asociar y que se utilizan para anticipar subsiguientes elementos. Las señales, por su parte, son ruidos o patrones de movimientos que los animales pueden hacer para que otros de su especie puedan responder. Por último, los símbolos son marcas utilizadas por los participantes de una lengua o comunidad para despertar significados estandarizados por aspectos de la realidad²³.

²⁰ MARÍN, Antonio Lucas, *Sociología de la comunicación*, p.59

²¹ Ibidem.

²² LASSWELL, Harold en MCQUAIL, Denis, *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, p.95

²³ DE FLEUR en MARÍN, Antonio Lucas, Op. Cit., p. 60

En este sentido, el lenguaje toma mayor importancia debido a que está lleno de significados dados o aprendidos en los diferentes contextos sociales e históricos específicos, los cuales, al ser recibidos, no serán entendidos o significados como la fuente que los emitió, sino que habrá una reinterpretación y resignificación de los mismos. De igual manera, es necesario distinguir entre diferentes niveles de comunicación humana, porque incluso podrán orientar en cuanto a los efectos se refiere.

McQuail distingue en su pirámide de comunicación²⁴ varios niveles: intrapersonal, interpersonal, intragrupal, intergrupala, institucional u organizacional y masiva.

La intrapersonal se refiere a la comunicación que el individuo tiene consigo mismo. Es el pensamiento, el sitio donde se procesa cierta información en un momento dado. En ésta, la misma persona es el emisor y el receptor del mensaje.

En el caso de la comunicación interpersonal, el proceso comunicativo se da con otra u otras personas, es decir, no tendrá que darse, necesariamente, entre dos individuos, incluso grupos pequeños, por ejemplo, de cuatro personas, puede llegar a considerarse como comunicación interpersonal, la cual puede ser fugaz y repentina (como el preguntar la hora a una persona en la calle) o puede ser duradera y repetirse de manera constante (como en el caso de la pareja o unos cuantos amigos).

En este sentido, se retoma que los individuos pertenecemos a grupos, algunos son "impuestos" o no elegibles, como la familia, pero, finalmente, se es parte de ellos y hay comunicación dentro de los mismos. En el caso de la familia, una charla en el momento de la comida o una plática en la sala para llegar a un acuerdo es comunicación intergrupala. En esta comunicación están establecidas una serie de normas grupales que regulan la forma de la interacción.

De igual manera que las personas, los grupos no pueden estar aislados porque podría llevar a la desintegración del mismo grupo debido a que es necesaria la interacción. La comunicación intergrupala es la que sucede entre diferentes grupos, como en una escuela, donde los diversos grupos

²⁴ MCQUAIL, Denis, Op. Cit., p.36

académicos interactúan con otro u otros grupos en competencias deportivas, por ejemplo.

Al estar conformados en grupos, la sociedad también forma instituciones de diferente índole, por ejemplo, las laborales o las estatales. La comunicación institucional u organizacional se puede asociar con la comunicación intragrupal e intergrupala debido a que las organizaciones e instituciones son grupos que cuentan con una serie de normas al igual que los otros.

Finalmente, y retomando que todos los grupos conforman a la sociedad, se llega a la comunicación masiva, la cual es evidente en los medios de comunicación o en grandes grupos, por ejemplo, los religiosos o en un concierto. Sin embargo, aquí puede existir una peculiaridad, esta comunicación masiva puede darse dentro de un grupo o de un emisor a un grupo específico²⁵.

De esta manera, es posible apreciar que la comunicación humana tiene mayor complejidad de la que tal vez puede vislumbrarse a primera vista. Es por ello que para la realización de este trabajo, se hará referencia a estos niveles de comunicación porque en cada uno de ellos hay contextos específicos, que determinarán la codificación y la decodificación de un mensaje emitido.

El proceso comunicativo, para efectos del presente documento, ha de basarse en el esquema básico de comunicación que es emisor-mensaje-receptor, partiendo del modelo de Lasswell. A la par, se retomará el Modelo de Transacción Simultánea debido a que el receptor no es pasivo en ningún momento del proceso de la comunicación y, además, hay una serie de factores que también forman parte de la emisión de un mensaje y de una u otra manera influirán en la recepción del mismo.

El Modelo de Transacción Simultánea, propuesto por De Fleur,²⁶ parte de la comunicación interpersonal como la base de las relaciones. En este sentido, los receptores forman parte del proceso, que en un momento determinado, incluso, puede convertirse en un ciclo. Así, hay una serie de proposiciones dentro de la relación:

1. La codificación y decodificación al mismo tiempo en las dos partes.

²⁵ Esto se podrá ver posteriormente en el estudio.

²⁶ DE FLEUR en MARÍN, Antonio Lucas, Op. Cit., p. 61

2. El *role-taking* y el *feedback* en la doble relación entre ambos sujetos (ida y vuelta de la información).
3. La influencia del ambiente físico en que la transacción tiene lugar es evidente.
4. La importancia de las anteriores interacciones comunicativas.
5. La influencia de la situación sociocultural en que la comunicación tiene lugar.
6. Debe considerarse siempre la influencia de la relación social existente entre las partes.
7. Todos los intercambios se realizan de forma continua y simultánea.²⁷

En este sentido, se puede ver que el proceso de comunicación no es en su totalidad unidireccional. El elemento más importante en este modelo es, precisamente, la importancia puesta en el otro, es decir, en el receptor, ya que le otorga amplia participación desde el *role-taking* y lo convierte en emisor con el *feedback*.

Sin embargo, esto no implica que el receptor siempre habrá de continuar con el proceso de comunicación. En el momento en que éste lo desee podrá terminar la relación comunicativa, ya sea porque ha sido un encuentro rápido y repentino o porque las normas que constituyen a un individuo dan pie a rechazar un mensaje debido a que su concepto de sí no se adecua al contexto específico.

Así pues, la recepción será determinada por la cultura del individuo, los factores exteriores e internos de la persona. En este sentido, los roles y las normas sociales tendrán gran peso para la aceptación o rechazo de un mensaje.

Puede haber una serie de observaciones al Modelo de Transacción Simultánea. Entre ellas se puede hacer la anotación de que no pretende abarcar todo. Pero para este estudio es importante tomar a Laswell y a De Fleur, ya que es notable la participación del emisor y del receptor, a pesar de que éste último sea quien determine si la comunicación es o no efectiva, o, sencillamente, si es aceptado o no un mensaje.

²⁷ Ibidem.

Es por ello que hay que considerar que dentro de la comunicación se encuentra la verbal y no verbal. Ambas darán forma a los mensajes e inducirán a que sean entendidos de la forma en que son emitidos.

La comunicación verbal implica el uso de la voz, de la expresión viva, de la oratoria. Sin ella no habría formas claras de comunicarnos en las sociedades actuales. Ésta tiene dentro de sí al lenguaje que es indispensable para la significación de un mensaje y base para la interacción. Si no hay lenguaje entendible entre las partes, la comunicación difícilmente se puede dar.

En este sentido, la comunicación no verbal vendrá a apoyar al mensaje verbal. Le dará intensidad y mayor entendimiento, porque a pesar de ser silencioso también hay información que se transmite. La comunicación no verbal es “[...] aquella que acompaña en la comunicación al lenguaje verbal (gestos, posturas, etc.), que comunica, manifiesta algo sin ser lenguaje”²⁸.

La comunicación no verbal es apoyo y complemento del mensaje verbal. Incluso puede llegar a transmitir más información que el mensaje verbal mismo. La comunicación no verbal está plagada de significados que podrían estar más encaminados a la cuestión emocional. Por ejemplo, ver a alguien que sonrío por la llegada de otro, podría indicar que es feliz.

Este elemento de la comunicación no verbal es de importancia porque al ser complemento del lenguaje, permitirá entender con mayor claridad cómo es que se compone el mensaje persuasivo, ya que si la comunicación no verbal tiene más elementos emocionales, se podrá inducir el balance entre la razón y la emoción. La comunicación no verbal reviste gran importancia por cinco razones:

1. Puede repetir los mensajes verbales.
2. Enfatiza la comunicación verbal.
3. Añade o complementa algo más a la comunicación verbal.
4. Puede contradecir los mensajes verbales.
5. Se utiliza, simplemente, en lugar de la comunicación verbal²⁹.

²⁸ MARIN, Antonio Lucas, Op. Cit. p. 66

²⁹ Ibid., p.67

Así, la comunicación, entendida como proceso, implica toda una serie de factores a considerar en el momento de la elaboración del mensaje de un persuasor, porque, más allá de las palabras, el contexto será determinante en la recepción del mensaje.

En el siguiente apartado se hará mención, precisamente, de la cultura porque ésta será la que definirá a los grupos, a las personas, las normas, los roles y, finalmente, la forma de interpretación de la realidad en donde la recepción de un mensaje estará determinado por el contexto social e histórico específico.

En este sentido, se irá esbozando el marco en donde la persuasión tiene lugar porque si el persuasor no conoce en su totalidad las formas de pensar, los códigos, los significados, los miedos, etc., menores serán las posibilidades de crear mensajes persuasivos efectivos.

Esto no quiere decir que el persuasor conocerá en su totalidad la estructura psíquica de cada individuo; pero los grupos y el contexto social e histórico específico, podrán definir ciertas formas de pensar y llevar a cabo las actividades diarias dentro de una realidad.

Cultura

El concepto de cultura reviste gran importancia dentro del estudio de la persuasión debido a que la interacción es condición para hacer posible la vida social, es decir, que se inserta dentro de una serie de pautas culturales, las cuales son factores a considerar dentro de la emisión y recepción de un mensaje.

La vida social no es sólo una cuestión de objetos e incidentes que se presentan como hechos en el mundo natural: también es una cuestión de acciones y expresiones significativas, de enunciados, de símbolos, textos y artefactos de diversos tipos, y de sujetos que se expresan por medio de éstos y buscan comprenderse a sí mismos y a los demás mediante la interpretación de las expresiones que producen y reciben³⁰.

³⁰ THOMPSON, John B., *Ideología y cultura moderna*, p. 183

Así, el concepto de cultura ha de alejarse de aquellas interpretaciones que la consideraban como algo casi inalcanzable, cuya muestra era evidente en las grandes obras de arte. Cultura, en este sentido, se vuelve más humana, más terrenal y aterriza su concepto en una cuestión antropológica, partiendo de que todos los seres humanos pertenecemos y estamos formados dentro de una cultura y hacemos posible su constante renovación y mantenimiento.

En este sentido, al hablar de contextos sociales e históricos y específicos, la definición de cultura ha de ubicarse dentro de la antropología, partiendo del hecho de que la persuasión es un fenómeno cultural. Edward B. Tylor la definía como “[...] esa totalidad compleja que abarca al conocimiento, las creencias, el arte, la moral, la ley, las costumbres y cualesquiera otras habilidades y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de la sociedad”³¹.

De esta manera, la cultura es una manifestación realizada por cualquier hombre o grupo dentro de una sociedad, la cual refleja modos de pensar y de actuar dentro de la misma, y que los define e identifican.

Tal y como lo define Thompson, “la cultura [...] es el conjunto de creencias, costumbres, ideas y valores, así como los artefactos, objetos e instrumentos materiales que adquieren los individuos como miembros de ese grupo o esa sociedad”³².

La cultura no es única, es decir, no existe como tal una cultura, sino que son una serie de manifestaciones que conforman a la cultura. Es decir, la sociedad está conformada por grupos y cada uno de ellos es el reflejo de la cultura “general” pero, a su vez, son potenciales aportadores de manifestaciones culturales que los definirán como colectividad.

En este tenor, la cultura está llena de símbolos, los cuales son característicos y únicos del ser humano. Sin embargo, cabe recalcar que la vida está llena de símbolos. Y es por ello que no se puede descartar, dentro de la definición de cultura, la concepción simbólica.

Por lo tanto “[...] la cultura es el patrón de significados incorporados a las formas simbólicas-entre los que se incluyen acciones, enunciados y objetos de

³¹ TYLOR, Edward B. citado en THOMPSON, John B. Op. Cit., p. 191

³² THOMPSON, John B. Op. Cit., p.194

diversos tipos- en virtud de los cuales los individuos se comunican entre sí y comparten sus experiencias, concepciones y creencias”³³.

Cuando nos comunicamos transmitimos formas simbólicas, donde está implícito un significante que significará algo de un contexto a otro porque cambiará la forma de recibir y resignificar los mensajes.

Así pues, surge otro concepto de necesaria definición que es el de formas simbólicas, porque se ha mencionado que los seres humanos las transmitimos dentro de nuestros mensajes, debido a que en el momento de la codificación del mismo, habrá ciertas percepciones de la realidad que determinarán, precisamente, la manera en que se codifican y emiten los mensajes.

Las formas simbólicas son expresiones de un sujeto y para un sujeto (o sujetos). Es decir, las formas simbólicas son producidas, construidas o empleadas por un sujeto que, al producirlas o emplearlas, persigue ciertos objetivos o propósitos y busca expresar por sí mismo lo que “quiere decir”, o se propone, con y mediante las formas así producidas³⁴.

Las formas simbólicas son la manera en que el emisor quiere hacerse entender, es decir, al estar plagada de los elementos culturales propios, el mensaje significará algo debido a que hay un contexto social e histórico específico en donde se emite y recibe.

En este sentido, y siguiendo la definición de Thompson, las formas simbólicas son intencionales, convencionales, estructurales, referenciales y contextuales.

Las formas simbólicas son intencionales porque son estructuradas por individuos que tienen la intención de producirlas. Es decir, las formas simbólicas no son espontáneas, son realizadas bajo un razonamiento previo que contribuye con su configuración o realización. Además, la intencionalidad, tal y como refiere Thompson³⁵, no sólo hace mención al que produce la forma simbólica sino que el receptor ha de tomar en cuenta que la forma simbólica es producto de una intención previa.

³³ Ibid., p.196

³⁴ Ibid., p.206

³⁵ Ibid., p. 207

A la par de la intencionalidad, una característica de las formas simbólicas es el significado, el cual depende de la percepción de la realidad y del código manejado. El significado, dentro de la forma simbólica es, por decirlo de alguna manera, doble, debido a que estará otorgado tanto por el emisor como por el receptor.

La fuente de una forma simbólica tratará de transmitir un mensaje a partir de lo que quiere decir, sin embargo, el receptor podrá no darle el significado que pretendía el emisor debido a que el contexto de emisión y recepción pueden llegar a ser diferentes entre sí.

La segunda característica de las formas simbólicas es que son convencionales. Es decir que “[...] la producción, la construcción o el empleo de las formas simbólicas, así como su interpretación por parte de los sujetos que las reciben, son procesos que implican típicamente la aplicación de reglas, códigos o convenciones [...]”³⁶. A partir de esto, al menos una condición es necesaria para que la forma simbólica sea convencional, y es que deberá ser configurada con códigos iguales o similares en cuanto a la estructura misma. Por ejemplo, las convenciones en cuanto a la cordialidad se refiere, como cuando se saluda a alguien con un “buenos días”. En este sentido, las formas simbólicas siguen reglas tanto de codificación como de decodificación que serán determinadas a partir del contexto social e histórico específico de los individuos.

La tercera característica de las formas simbólicas es su aspecto estructural. Es decir, que representan una “estructura articulada”³⁷. Por un lado se puede decir que la forma simbólica tiene una estructura que es coherente. Es por ello que Thompson hace la distinción entre la estructura de la forma simbólica y el sistema que es representado.

La estructura se refiere a los elementos específicos y el sistema a una abstracción de la forma simbólica dentro de la cual es posible una interrelación con otras. Al decir de que las formas simbólicas tienen dentro de sus características el aspecto referencial, se habla de que éstas representan algo y quieren decir algo acerca de otro algo, es decir, hacen referencia a algo existente en el contexto social e histórico específico.

³⁶ Ibid., p.208

³⁷ Ibid., p.210

Finalmente, las formas simbólicas tienen el aspecto contextual porque se producen y emiten desde un contexto social e histórico específico al igual que se reciben, decodifican y resignifican a partir del contexto social e histórico específico.

En este sentido, y para dar mayor énfasis al hecho de la significación de las formas simbólicas, es preciso añadir que éstas son valorativas, es decir, “las formas simbólicas son valoradas y evaluadas, aprobadas y refutadas, constantemente, por los individuos que las producen y reciben”³⁸.

Así, las formas simbólicas pueden estar llenas de toda una serie de significados y valores diferentes, esto dependerá de las percepciones que tengan tanto quienes las emiten como los receptores.

Con lo visto hasta el momento, se puede ver a la cultura como “[...] una compleja y dinámica ecología de personas, cosas, cosmovisiones, actividades y escenarios que, fundamentalmente, permanece estable, pero que también va cambiando en virtud de la comunicación de rutina y la interacción social”³⁹.

Así pues, la interacción social será la que defina en todo momento los contextos de recepción, emisión y producción de las formas simbólicas, el que, a su vez, tendría que ser comprendido y analizado por el persuasor al momento de reemitir su mensaje. Además, los contextos sociales permitirán o no la formación de una masa, es decir, del conglomerado de individuos, partiendo del hecho de que los fenómenos persuasivos masivos se dan en momentos específicos dentro de las relaciones sociales.

Hasta el momento, se ha delineado el concepto de persuasión, de comunicación y cultura. Estos tres han de ser comprendidos en su totalidad a partir de las corrientes que se están mostrando, para poder dar paso a la definición de la palabra masa y, en este sentido, dar un esbozo de la formación de la misma y de la comprensión de la dinámica de grupos dentro de un contexto social e histórico específico.

En este sentido, los tres conceptos tienen de manera inevitable una conexión. El fenómeno de la persuasión se da en contextos sociales e históricos específicos, en donde se generan formas simbólicas, las cuales se transmiten a un receptor, es decir, se comunican, y éste (el receptor) las

³⁸ Ibid., p. 217

³⁹ LULL, James, *Medios, comunicación, cultura*. p. 92.

aceptará o las rechazará a partir de las normas y constructos personales y grupales (que, prácticamente, serán los mismos), además, las decodificará y las resignificará a partir de su contexto social e histórico.

En el siguiente capítulo se abordará el espacio donde se realiza el fenómeno de la persuasión: la Iglesia. A partir de la definición y la comprensión de la función social de la religión y, por ende, de la Iglesia, será posible pasar a la descripción del contexto que permite la masificación.

Capítulo 2. La función social de la religión

Las funciones de la religión

Uno de los temas que generalmente provocan polémica y controversia es la religión, la cual, desde la trinchera divina que la rodea, parece una cuestión intocable debido a que se corre el riesgo de poner en duda toda una serie de preceptos de vida y creencias.

La religión es una expresión social y es parte de una cultura, cuyos preceptos se llevan a la práctica mediante la Iglesia, institución que da pauta a la cohesión de los diversos grupos de la sociedad, a los cuales se les inculcan una serie de valores y creencias, así como perspectivas de la realidad a partir del contexto donde se inserta, en el cual interactúa con otras instituciones.

William Robertson Smith decía que “las instituciones religiosas y las políticas forman parte de un mismo conjunto de costumbres sociales”⁴⁰. Es decir, la Iglesia es parte constitutiva de los individuos en lo referente a la identidad.

Por un lado, las instituciones políticas tienen como función la regulación de la vida de los ciudadanos en un territorio y tiempo específico. Parte de la legalidad y tiene como característica la búsqueda del bien común. Así pues, a pesar de que algunos de sus integrantes no compartan las mismas creencias religiosas, es posible regular su actuar a partir de las instituciones.

En este sentido, no es posible dejar de lado la aclaración de que “un conjunto social es siempre el resultado de la articulación de sistemas económicos, políticos e ideológicos en una forma dada [...]”⁴¹.

Las instituciones gubernamentales permitirán la regulación de la interacción política y económica, mas no de la religiosa, sobre todo en los contextos actuales, donde el estado laico es la premisa fundamental para la constitución y razón de ser del mismo.

Asimismo, la Iglesia y las instituciones gubernamentales han estado estrechamente unidas para lograr los fines deseados. Por ejemplo, en la época de reyes, la Iglesia coronaba al gobernante quien, desde ese momento,

⁴⁰ Citado en MARTI, Joseph. Op. Cit., p. 30

⁴¹ HOUTART, Francois. Op. Cit., p. 20

contaba ya con el reconocimiento de la institución religiosa, la cual era la portadora del conocimiento y la verdad en ese momento.

No obstante, las formas de pensamiento y las dinámicas sociales han cambiado. Ahora, los diferentes territorios están gobernados por las instituciones políticas separadas de las Iglesias debido a la multiplicidad de religiones que se pueden llegar a presentar dentro de un mismo contexto social.

A pesar de ello, en cualquiera de sus formas, la religión funciona como la institución que contribuirá al funcionamiento espiritual y colectivo, otorgando identidad y perspectivas de la realidad a los diferentes actores dentro de un espacio determinado.

Por ello, es preciso dar cuenta de las funciones de la religión a partir de un enfoque antropológico, retomando aquellas mencionadas por Joseph Martí⁴²:

- ❖ Religión como explicación.
- ❖ Religión como elemento estructurante.
- ❖ Religión como apoyo para la persona.
- ❖ Función adaptativa.
- ❖ Polifuncionalidad de la religión.

Lejos de la divinidad de la religión en nuestros días, las creencias religiosas tienen, como otra función, el de ser un elemento estructurante, en el sentido de que permite la articulación de la sociedad, de un correcto funcionamiento y división de la misma.

“La religión tiene, en definitiva, una evidente función de articulación social: constituye una fuerza integradora de la persona en la sociedad ante las tendencias disgregadoras e individualistas de la vida cotidiana”⁴³. Así pues, la religión permite crear vínculos, hacer sentir a alguien parte de un grupo específico, en donde es aceptado y se le reconoce como integrante del mismo.

⁴² ⁴² Citado en MARTÍ, Joseph. Op. Cit. p.45

⁴³ Ibid., p.47

Desde una trinchera en donde se percibe a la divinidad como aquella fuerza que acompaña al ser humano en su vivir cotidiano, es también como se desarrolla la función de la religión como apoyo para la persona.

Según Geertz⁴⁴, hay tres aspectos a los que la religión intenta dar respuesta:

1. La frustración.
2. El sufrimiento.
3. Resolver paradojas éticas.

Al tener una serie de preceptos que definen a una religión, como aquellos que indican las formas bajo las cuales habrán de desarrollarse los seres humanos, es a partir de ella como el individuo podrá encontrar la fuerza o la guía para resolver problemas específicos.

En este sentido, sería la sociedad misma, quien conformó a la religión, la que aportará las posibles soluciones a conflictos que tienen cabida dentro del terreno espiritual o moral.

La función adaptativa de la religión se refiere a la posibilidad de los seres humanos de poder integrarse con conflictos internos a los diferentes contextos, así como ante las circunstancias imprevistas y que probablemente dañen al individuo en su esfera espiritual e incluso dentro de diario vivir.

“La religión, pues, puede poseer múltiples funciones; no sólo del tipo psicológico o sociológico, sino también de adaptación ecológica”⁴⁵, por ejemplo.

Finalmente, la polifuncionalidad de la religión radica en la posibilidad de conjunción con otras creencias e incluso con formas de vida que pueden llegar a ser diferentes parcial o totalmente.

Esto da como pauta la “fusión” entre dos o más religiones. Sin embargo, más allá de la hibridación que se pueda llegar a dar, la polifuncionalidad de la religión deja ver que ésta, al ser manifestación social, puede, a partir de las conveniencias del contexto social, adaptarse a éste, para dar una nueva visión del mundo.

⁴⁴ Ibid.

⁴⁵ Ibid., p. 49

Así pues, de manera individual, la religión permite que cada persona que acoja los valores y creencias religiosas, tengan una visión del mundo específica, así como la posibilidad de integrarse a un grupo en donde se manifiesta que la interacción y la comunicación interpersonal así como intergrupales es necesaria para un ser social como lo es el hombre.

En la actualidad, a partir de la modernidad y la globalización, la religión juega, como manifestación social, un papel en apariencia secundario, sin embargo, la proliferación de creencias indica, por un lado, las nuevas dinámicas sociales y económicas alrededor del mundo y, en un segundo plano, que la religión es manifestación social y contribuye a la estabilidad tanto grupal como personal.

“La pluralización y segmentación del fenómeno religioso en las culturas occidentales no conducen necesariamente a la irrelevancia social o a su desaparición, sino a una forma nueva de relación con la modernidad”⁴⁶. La religión mantiene sus funciones básicas y la Iglesia su papel como institución.

Conforme cambian las dinámicas económicas, políticas y sociales, también va cambiando la religión, dando muestra de la dependencia que tiene de la sociedad, partiendo de que ésta ha ido transformando sus dinámicas.

Diferentes modelos religiosos o espirituales implican distintos márgenes de flexibilidad en el ámbito ideológico, normativo y práctico, al mismo tiempo que dibujan diferentes perfiles de conversión o adhesión y distintas identidades religiosas o socioreligiosas⁴⁷.

La religión es inseparable de la sociedad porque en ella es donde encuentra su origen y fundamento. La religión no podría existir sin sociedad.

“La religión protege, libera y favorece la actividad profana sobre la cual se basa la existencia misma del hombre”⁴⁸, es decir, la actividad social, bajo el manto de la religión, existe y se reproduce.

Así pues, “las concepciones religiosas tienen como objeto, ante todo, expresar y explicar, no lo que hay de excepcional y anormal en las causas,

⁴⁶ VALLVERDÚ, Jume.. “El agente humano. La noción socioinstitucional de la religión” en Elisenda Ardèvol Piera y Glòria Munilla Cabrillana, *Antropología de la religión*, pp.434-435

⁴⁷ VALLVERDÚ, Jume. Op. Cit., p. 43

⁴⁸ PUECH, Henri-Charles. Op. Cit., p.64

sino, al contrario, lo que tienen de constante y regular”⁴⁹, es decir, de todo aquello que se muestra en la sociedad al momento en que los hombres interactúan en un espacio y tiempo determinado.

Los elementos de la religión

Para el entendimiento de la religión es preciso dotarla del sentido social. Al respecto, Durkheim señala que “[...] las representaciones religiosas son representaciones colectivas que expresan realidades colectivas [...]”⁵⁰.

En este sentido, y para hacer una comprensión de la religión es preciso definirla, dejando a un lado, como ya se ha expuesto, las definiciones de la misma como una cuestión divina.

Durkheim expone que “las concepciones religiosas tienen como objeto, ante todo, expresar y explicar, no lo que hay de excepcional y de anormal en las cosas, sino, al contrario, lo que tienen de constante y regular”⁵¹.

Conforme a lo anterior, Puech menciona que

el papel fundamental de las creencias religiosas, a diferencia de las profanas, consiste, por tanto, en asegurar al grupo humano el control de aquello que de otro modo aparecería incontrolable, sustituyendo la realidad a la esfera inhumana de la contingencia y ofreciéndole una significación⁵².

Las creencias religiosas permiten dar un orden a un grupo a partir de conocimientos, percepciones, valores. Las creencias religiosas definen a la sociedad, le dan una identidad.

Por un lado, la religión implica la división del mundo entre lo profano y lo sagrado, sin embargo, eso implica una evolución en el pensamiento religioso.

Así pues, no es posible dejar de lado, en primera instancia, que la religión es una manifestación de la sociedad que tiene dentro de sí una serie de

⁴⁹ DURKHEIM, Emile. Op. cit. p.34

⁵⁰ DURKHEIM, Emile *Las formas elementales de la vida religiosa*, p.

⁵¹ Ibid., p. 34

⁵² PUECH, Henri-Charles. *Historia de las religiones*, p. 58

rituales y cultos que le permiten su permanencia en un contexto social e histórico específico.

Una religión es un sistema solidario de creencias y de prácticas relativas a las cosas sagradas, es decir, separadas, interdictas, creencias a todos aquellos que unen en una misma comunidad moral llamada Iglesia, a todos aquellos que adhieren a ellas⁵³.

La idea de religión, partiendo de lo visto, no se puede alejar de la de Iglesia, es decir, de la de grupo, permitiendo entender que las creencias religiosas más que una explicación del mundo, dan pauta a la interacción social y satisface necesidades individuales y colectivas, así como refuerza los vínculos grupales.

La Iglesia es un conjunto de “miembros que están unidos porque se representan de la misma manera en el mundo sagrado y sus relaciones con el mundo profano [...]”⁵⁴, es decir, permite la práctica social de la religión.

Ahora bien, ya que se ha dejado claro que las creencias religiosas tienen su origen en la necesidad de sentir protección y sentirse parte de una identidad a través de una práctica, que es el ritual, es preciso tomar en cuenta que la división entre lo sagrado y lo profano es indispensable en todo pensamiento religioso.

El origen de lo sagrado radica en el de la sociedad. Un objeto, un lugar, una figura, un animal, un árbol, una planta, etc., son sagrados debido a que el ser humano desarrolló la idea de una fuerza vital que permite que haya orden dentro del universo o del lugar donde habita una comunidad.

La fuerza vital no es un dios propiamente dicho, es, de alguna manera, la explicación del origen del entorno, es decir, es aquella que le da vida a los seres humanos, a los animales y permite que los fenómenos sucedan como se les conoce.

De esta manera, se pueden explicar los diversos ritos que se hacían en honor al sol o a la luna, así como a los diversos animales. Se realizaban porque en ellos estaba presente la fuerza vital.

⁵³ DURKHEIM, Emile., Op. Cit. , p. 49

⁵⁴ Ibid, p. 47

No se adoraba, en sentido estricto, al sol o al fuego, se hacía el ritual para la fuerza vital, la cual los hombres conocían y ante la que tenían injerencia ya que los rituales se realizaban con el fin de que ésta se hiciera presente y no para realizar un tributo.

Así pues, en un rito no se buscaba que lloviera porque los seres humanos ya sabían el ciclo de lluvias. En este sentido, todo lo religioso se desarrollaba a partir de la conexión con la fuerza vital de la cual los hombres son parte y, en esta línea, es indispensable recordarla, a través de los mitos, para mantener la identidad de un grupo social.

Es por ello que la distinción entre lo sagrado y lo profano es indispensable en todo pensamiento religioso ya que es posible comprender el mundo a partir de dicha división ya que de una u otra manera, los seres humanos han de buscar la comunión con la fuerza vital para poder ser aceptados en un grupo. Sin embargo, hacer la distinción entre lo sagrado y lo profano reviste una complejidad inherente al fenómeno religioso debido a la complicación de definición y esclarecimiento entre ambas dimensiones de la religión.

Lo sagrado serán aquellas creencias con las cuales se conforma la religión, las cuales no están en contacto con lo profano pero que, de manera contradictoria, necesitan de ello para su reproducción porque precisamente ahí, en lo profano, es decir, en lo social, es en donde se encuentra la religión.

Al respecto, Mircea Eliade, al retomar la distinción entre lo sagrado y lo profano, introduce el concepto de hierofanía, lo cual significa “[...] algo que manifiesta lo sagrado”⁵⁵.

En este tenor, es posible tener en cuenta que para poder otorgarle a algo el valor sagrado por el que está revestido, necesita de la aprobación y convención social que se logra a partir de la Iglesia.

Parece que la única forma de distinguir entre lo sagrado y lo profano radica, esencialmente, en la definición de aquellos objetos, símbolos u otras manifestaciones humanas a las cuales se les otorguen la sacralidad. “El paso de lo sagrado a lo profano debe hacerse cuidadosamente y tan sólo a través de las formas socialmente aceptadas”⁵⁶.

⁵⁵ ELIADE, Mircea. *Tratado de historia de las religiones*, p. 21

⁵⁶ SCHARF, Betty R.

Acercarse a lo sagrado implica participar en el ritual, en el sentido de que sólo a partir del ritual, que se realiza dentro de la Iglesia, es decir, dentro de la colectividad, será como el individuo se acerca a esos elementos sagrados.

“[...] El hecho sagrado es aquella cualidad de poder misterioso e inspirador de temor, externo a las personas, pero que aún así tiene que ver con ellas, y se cree que reside en determinados objetos de la experiencia”⁵⁷.

La Iglesia define, por medio de convenciones, símbolos, creencias, modos de conducta, ritos y mitos, aquello que es sagrado y, a su vez, refiere lo profano.

El hecho sagrado aparece como una propiedad estable o efímera de ciertas cosas (objetos de culto), determinados seres humanos reales (sacerdotes), seres imaginados (dioses, espíritus), determinados animales (vacas sagradas), ciertos espacios (templos, lugares sagrados), determinadas épocas o momentos del año (Semana Santa, Ramadán)⁵⁸.

Cabe mencionar que “en términos filosóficos, lo sagrado puede definirse como aquello a que se atribuye un valor infinito o que implica una obligación incondicional”⁵⁹, lo cual permite la cohesión social debido a que a través de las acciones de los hombres, es posible recordar quiénes son y cómo han de actuar en su cotidianidad.

La religión, como parte de una práctica social, contribuye al ordenamiento del pensamiento de cierta manera, así como a formar perspectivas de la realidad que, a su vez, dan pie a la interacción.

La Iglesia ayuda a generar vínculos y a que la sociedad se mantenga como tal, que haya cohesión y funcionamiento de la misma. “Toda religión, al mismo tiempo que una disciplina espiritual, es una especie de técnica que permite afrontar con más confianza al mundo”⁶⁰.

⁵⁷ BERGER en MARTÍ, Joseph. “Los cuatro elementos. Fundamentos conceptuales introductorios para el estudio de la religión” en Elisenda Ardèvol Piera y Glòria Munilla Cabrillana, *Antropología de la religión*, p. 33

⁵⁸ Ibidem

⁵⁹ MICKLEIM, Nathaniel. *La religión*, p. 7

⁶⁰ DURKHEIM, Emile. Op. Cit., p. 201

La religión es “una cuestión de creencias”⁶¹, las cuales, a partir de la visión durkhemiana, permiten que todo tenga un orden social. Por lo tanto es necesario que los seres humanos tengan esas creencias, ya que sin ellas están expuestos a la pérdida de identidad así como del rechazo social y, como última consecuencia, que se carezca del orden social.

La religión es un conjunto de

[...] creencias, acciones, instituciones, las cuales, a pesar de su extrema variedad, se nos han aparecido como un particular tipo de esfuerzo creador realizado por las distintas instituciones humanas, mediante el cual éstas tienden a adquirir el control de aquello que en su experiencia concreta de la realidad parece escapar a los restantes medios humanos de control⁶².

Se ha mencionado el origen social de la religión, retomándola como un elemento de cohesión y de orden de un contexto determinado, sin embargo, para mantener dicho orden social y la identidad misma, es preciso que existan ritos y mitos, los cuales dan paso a la formación del culto, que permitan recordar los orígenes de su sociedad, con la finalidad de recordar la esencia misma del grupo, es decir, su identidad.

En este tenor, las creencias mismas, junto a los ritos y los mitos, permiten la construcción y solidificación del culto.

Un culto, en efecto, no es simplemente un conjunto de precauciones rituales que el hombre tiene que tomar en ciertas circunstancias; es un sistema de ritos, fiestas, que presentan todas el carácter de presentarse periódicamente⁶³.

En este sentido, los ritos y los mitos se insertan como elementos imprescindibles en las creencias religiosas. Los primeros no existen sin los segundos y viceversa, pero ambos tienen como factor común al hombre, el cual tiene control sobre la religión en el sentido de que será él quien determine aquello en lo cual se seguirá creyendo o pensando, dando pie a modificaciones en las creencias de cada religión.

⁶¹ PUECH, Henri-Charles, Op. Cit., p. 41

⁶² Ibid., p.67

⁶³ DURKHEIM, EMile. Op. Cit., p. 66

A partir de lo expuesto, lo sagrado y lo profano toman mayor relevancia dentro de las creencias religiosas ya que “el objeto sagrado está usualmente relacionado con un ritual, porque es en lo ritual [...] en lo que el sentimiento religioso busca naturalmente expresión”⁶⁴.

La religión necesita de los cultos para su reproducción de generación en generación en un grupo social determinado. Sin embargo, es de especial atención el papel de los ritos y los mitos dentro de la estructura misma de las creencias religiosas.

La religión, al ser un “sistema de ideas y de prácticas bien fundadas en la realidad”⁶⁵, necesita, a su vez, definir hacia qué o quién se celebran los ritos al igual que los mitos.

Los rituales se celebran en los espacios con valor sagrado, con objetos que le dan a ese espacio dicha categoría. Pero más allá del espacio de las plegarias, es la plegaria misma la que hace posible la comunión de la sociedad. Porque la plegaria, la oración, al decirse en grupo, permite el contagio de emociones y eso a incrementar la cohesión de los individuos.

Por ejemplo, dentro del culto religioso católico, específicamente, la misa, los feligreses se reúnen en un espacio sagrado con una serie de objetos que contienen, de igual manera, la misma sacralidad, es por este conjunto de elementos y rituales que se da la comunión social.

Sin embargo, uno de los momentos en los cuales se da la comunión de la Iglesia católica es, precisamente, el acto que tiene el mismo nombre. En ese momento, todo aquel que pase a recibir la ostia, por un lado se comunica con su Dios y, por el otro, el individuo es aceptado y se confirma como parte de la comunidad católica.

Los rituales, siguiendo la visión de Durkheim, se podrían haber presentado antes que los mitos debido a que la función de los primeros es, precisamente, que el grupo tenga contacto. El ritual es “el elemento básico de reafirmaciones de las relaciones entre los miembros de un grupo, en el que se traducen las creencias propias de su superestructura lógica”⁶⁶. Sin el rito no sería posible la reunión de un número de personas en un lugar determinado y

⁶⁴ MICKLEIM, Nathaniel. Op. Cit., p.173

⁶⁵ Ibid., p.79

⁶⁶ GRACIA, Francesc., “Fuego. Las acciones, los rituales y la vida” en Elisenda Ardèvol Piera y Glòria Munilla Cabrillana, *Antropología de la religión*, p. 186

si eso no sucediera, la identidad de un grupo determinado se vería afectada e incluso perdida, debido a que la interacción resulta necesaria para mantener los sentimientos de pertenencia.

“Los ritos son las reglas de conducta que prescriben cuál debe ser el comportamiento de la persona respecto de las cosas sagradas”⁶⁷, lo cual permite, por un lado, darle al individuo una visión del mundo y, por otro, definir qué es lo sagrado y lo profano.

Las religiones, debido a las prácticas sociales, necesitan de individuos que se dediquen exclusivamente a mantener la comunión entre lo profano y sagrado. Así, nace la figura del sacerdote, el cual fungirá como el enlace permanente entre el dios y el hombre.

Será la Iglesia, como institución, la que determine los tiempos para los rituales y la que se encargue de todo lo relacionado con lo sagrado. En este sentido, los individuos, pertenecientes a dicho grupo o religión, conocerán las fechas de los rituales a partir de convenciones y acuerdos anteriores.

Debido a la cotidianidad, el hombre no puede enfocarse solamente a lo sagrado, sin embargo, no se puede deslindar de dicho ámbito, por ello se establecen fechas para la reunión del grupo.

El rito se dirige a creencias específicas y a momentos determinados de la vida religiosa. Ejemplo de ello son los ritos de iniciación, específicamente en la religión católica con el bautizo, donde, a partir de dejar caer agua sobre un individuo, se le perdona del llamado pecado original, para convertirse a la fe católica, en donde acepta un único Dios representado por tres personas que constituyen una sola.

No solamente existen ritos de iniciación, también hay de nacimiento, de matrimonio e incluso de muerte y en todos existe cohesión del grupo.

Los ritos son, ante todo, los medios por los cuales el grupo social se reafirma periódicamente [...]. Hombres que se sienten unidos, en parte por vínculos de sangre, pero más aún por una unidad de intereses y tradiciones, se reúnen y toman conciencia de su unidad moral⁶⁸.

⁶⁷ MARTÍ, Josep. Op. Cit. p. 32

⁶⁸ DURKHEIM, Emile. Op. Cit., p.394

Por su parte, el mito permite hablar de los primeros tiempos, aquellos que definen a los seres y cosas sagradas, los cuales dan pauta a la división del mundo en dos esferas. “El mito garantiza, ante todo, la estabilidad de la realidad existente”⁶⁹. El mito relata el origen de las cosas. No es en sentido estricto una explicación. Se parte de tiempos que son irrepetibles, de las cosas que han sucedido una vez y que dan la razón de ser de la vida tal cual es. No es explicación porque no se busca dar cuenta del por qué de las cosas sino del cómo pasaron las cosas para entender por qué son como se conocen.

“La memoria de los hechos sagrados [...] es el mito”⁷⁰. Y al hablar de los hechos sagrados, se hace mención del origen mismo de la sociedad. En la religión católica se habla de que Dios creó al hombre a su imagen y semejanza y le dio vida gracias a que sopló en su nariz⁷¹. Como consecuencia, la fuerza vital se hace presente en el ser humano. Con este ejemplo, se pretende reflejar que el ser humano necesita personificar a aquellos que son la fuerza vital. Por ello se empezaron a crear dioses y seres mitológicos que comparten características, siendo la más importante pertenecer a una misma sociedad.

La validez de los mitos reside no en la circunstancia de que narren realidades factuales o no, sino en el hecho de que, al creer en su verdad y mediante las visiones de la realidad que implican, constituyen puntos de partida para el discurso intelectual y la interacción social⁷².

En este sentido, los mitos justifican los contextos sociales. Es decir, dan la razón por la cual el hombre tiene relación con su dios. Es por ello que se van adaptando conforme van cambiando los tiempos.

⁶⁹ PUECH, Henri-Charles. Op. Cit., p.45

⁷⁰ CARVELLÓ, Joseph.. “Aire. Las creencias religiosas en contexto” en Elisenda Ardèvol Piera y Glòria Munilla Cabrillana, *Antropología de la religión*, p. 88

⁷¹ Este pasaje se encuentra en la Biblia en el libro del Génesis 2-8

⁷² MARTÍ, José. “Tierra. Los mitos y la música” en Elisenda Ardèvol Piera y Glòria Munilla Cabrillana, *Antropología de la religión*, p. 285

La religión como orden social

La religión da un orden social, en donde se especifican jerarquías que habrán de ser respetadas y que, a su vez, dictan las formas de relación entre el hombre y la divinidad.

Al respecto, Francois Houtart menciona que “el dominio de un grupo social en las relaciones sociales repercute en las posibilidades de imposición de un discurso y su comprensión sobre Dios”⁷³. Es posible observar que, si bien los rituales pueden mantenerse, es la esencia de los mismos lo que queda, es decir, el sentido. Sin embargo, la forma en que se desarrollan será diferente a partir de los mitos formulados alrededor de las creencias religiosas.

Por ejemplo, en la Edad Media, los siervos rendían tributo al señor feudal con aquello cosechado de la tierra. La relación amo-siervo implicaba la sumisión del segundo ante la voluntad del primero. A partir de ello, el ser humano actuaba de igual forma ante la Iglesia.

Es posible observar la correspondencia entre el ámbito social y el divino. En ambos, las relaciones son de sumisión total a los designios del amo que podía ser tanto el señor feudal así como Dios. Así, es posible retomar la idea de que los mitos, así como los rituales, se van adaptando a los contextos sociales e históricos específicos, donde las formas de interacción cambian, dando pauta a que los pensamientos religiosos y el discurso también lo hagan.

Ahora bien, cabe mencionar las características del discurso mítico-religioso, debido a que esto ayudará al acercamiento de la comprensión de la similitud entre los mitos de diferentes sociedades, sin dejar a un lado que los mitos pueden cambiarse y manipularse dependiendo de las conveniencias sociales.

Al respecto, Joseph Cervelló⁷⁴ hace alusión a tres características del discurso mítico religioso:

1. Repetición frente a singularidad.
2. Integración frente a clasificación.

⁷³ HOUTART, Francois., “El concepto sobre Dios. Un enfoque sociológico” en Francisco Piñón Caytán, *Concepto y problema de Dios*, p. 33

⁷⁴ CARVELLÓ, Joseph. Op. Cit., pp. 103-105

3. Multiplicidad de aproximaciones frente a la linealidad.

Estos tres puntos del discurso mítico-religioso revisten importancia para intentar comprender por qué los mitos son esenciales en las creencias religiosas.

El primer punto hace referencia a los tiempos que nunca volverán. Es decir, los fenómenos naturales son cíclicos. Las lluvias, el día, la noche, el frío, las cosechas, etc., sin embargo, esa repetición, en apariencia eterna, no podría haber sucedido si no hubiese un tiempo único, en donde los seres míticos dieron pauta a la repetición.

Sin la existencia de esos seres, el orden natural no sería posible debido a que antes de ellos no había orden, sólo caos y su inexistencia provocaría la continuidad de dicho estado de las cosas.

En lo referente al segundo punto del discurso mítico-religioso, la integración es indispensable para poder dar validez a la repetición de los fenómenos que suceden en la realidad. El mundo se entiende como un todo ya que todos los habitantes del mismo derivan de aquellos que dieron orden al universo, es decir, de la fuerza vital.

Lo anterior permite que la integración no sea sólo natural sino también en un sentido simbólico, al integrar a los miembros de una comunidad a pesar de las distancias espaciales que en algún momento pueden llegar a suceder.

Finalmente, en lo concerniente al tercer punto, la integración, hace posible que las aproximaciones a la realidad y al hecho religioso en sí sean diversas. La integración implica que todo sea visto en unidad, sin embargo, las interpretaciones del universo, individualmente, pueden llegar a ser diversas.

Es por lo anterior, que el mito tiene en sí toda una serie de significaciones pero que van en el mismo sentido, dar vitalidad al ritual ya que sin éste, él mismo desaparecería. “El mito no explica un hecho histórico, sino que narra hechos cosmogónicos y cosmológicos⁷⁵, los hechos “reales” del tiempo primordial que han provocado que el cosmos sea como es”⁷⁶. Con lo

⁷⁵ Joseph Carvelló hace la distinción entre lo cosmogónico y lo cosmológico de la siguiente manera. Lo primero se refiere a aquello que narra el origen del universo, cómo es que el mundo sea como se conoce. Lo segundo, es decir, lo cosmológico, se entiende como las creencias y mitos que describen el universo donde habita el hombre.

⁷⁶ Ibid., p. 89

visto anteriormente, cabe mencionar que, tanto los mitos como los rituales, no necesariamente hablan de aspectos positivos de la vida, sino también abordan los negativos, por ejemplo, la muerte.

Sin importar el tipo de rito que sea, la funcionalidad tanto del rito como del mito se mantiene, es decir, se da una perspectiva de la realidad en torno a aspectos que se viven a diario.

“[...] El ritual y el mito son expresiones complementarias de unas mismas creencias; el ritual constituye su aspecto litúrgico, mientras que el mito es su realización a partir de los episodios de la historia vivida”⁷⁷.

Hay ocasiones en que el ritual puede continuar, ya sin un tinte religioso, debido a que el mito no se actualizó y, de alguna u otra manera, dejó de significar en algún momento del desarrollo de una sociedad.

Así pues, “el mito, cualquiera que sea su naturaleza, es siempre un *precedente* y un *ejemplo* no sólo en relación con las acciones del hombre, sino también con relación a su propia condición”⁷⁸.

Dicho precedente es recordado a partir de los rituales, los cuales, de manera paralela, se desarrollan y son desarrollados a partir del mito. Es decir, el mito muestra formas de actuar y de percibir el mundo, sin embargo, también hace que se recuerden los orígenes de todos aquellos que integran la religión.

Son un ejemplo en tanto que fueron los seres míticos los protagonistas de los mismos. Así pues, se vuelve necesario recordar aquello que hicieron los primeros hombres para no olvidar la función de cada comunidad ni su razón de ser.

Los mitos ejercen varias funciones, entre las cuales, una de las más importantes, consiste precisamente en actuar como modelos de comportamiento. Y, para finalizar, el contexto de los mitos se define en gran medida por su estrecha relación con el ritual religioso; un mito no se cuenta como entretenimiento, sino como parte inherente de los rituales y creencias religiosas⁷⁹.

Con lo anterior, se observa que la sociedad necesita de la Iglesia para atraer a la sociedad y formar un grupo.

⁷⁷ MARTÍ, Joseph. Op. Cit., p. 287

⁷⁸ ELIADE, Mircea. Op. Cit., p.372

⁷⁹ MARTÍ, Joseph. Op. Cit., p.278

Por consiguiente, es preciso señalar la diferencia entre la magia y la religión para recalcar que aquello que ha de importar en el presente estudio es lo social y no lo individual debido a la naturaleza misma del ser humano.

La religión “[...] es un todo formado de partes; es un sistema más o menos complejo de mitos, de dogmas, de ritos, de ceremonias”⁸⁰, que necesita de la sociedad reunida en momentos específicos para garantizar que perdure.

No obstante, también existe otro elemento que, a pesar de no ser estructurado, causa cierto interés por la sociedad: la magia, la cual es una cualidad de unos cuantos, de aquellos que se otorgan a sí mismos la posibilidad de controlar los fenómenos naturales a voluntad.

Incluso, fuera de la Iglesia, es decir, de la institución, hay personas que utilizan el elemento mágico para realizar movimientos religiosos, estas personas son definidas por Weber como los profetas⁸¹, quienes actúan a partir del carisma y de un don personal. Estos individuos pueden transmitir emociones y hacer partícipe a un grupo dentro de un “nuevo” ritual, que respeta y se adhiere a las creencias religiosas.

La magia es un “conjunto de conocimientos y técnicas destinados a dominar una fuerza sobrenatural inmanente a la naturaleza con finalidades puramente pragmáticas”⁸², tomando en cuenta que no necesita de la sociedad para su reproducción.

Si bien es cierto que hay manifestaciones personales de la religión, por ejemplo, el rezo individual, éste no tendría sentido si no tuviera una aceptación social, lo cual permite que se lleve a cabo.

De esta manera, la magia y la religión son dos conceptos que van de la mano, sin embargo, no son lo mismo y difieren, precisamente, en una cuestión de aceptación de la sociedad. No obstante, dentro de dicha concepción entran una serie de preceptos que van ligados a la moralidad, es decir, a lo bueno y lo malo.

De cualquier manera, no es posible dejar a un lado el elemento emotivo de la religión ya que ésta da pauta a que las expresiones sentimentales se muestren dejando a un lado, en apariencia, la parte racional.

⁸⁰ DURHEIM, Emile. Op. Cit., p.40

⁸¹ WEBER, Max. *Economía y Sociedad*, p. 356

⁸² MARTÍ, Joseph. Op. Cit., p39

En este capítulo se han esbozado las funciones de la religión y el peso que ésta tiene, a través de la Iglesia, dentro de la sociedad. Asimismo, se ha definido el concepto de religión y revisado los elementos que contiene.

En el siguiente apartado se tocará la dualidad individuo-masa, esto para poder entender qué es lo que sucede al momento de un ritual, momento en el que se logra la adhesión de un individuo a un grupo.

Capítulo 3. El individuo-masa

El aislamiento del individuo

Los cambios en las sociedades responden a una serie de acontecimientos de índole económico y tecnológico, en el sentido de que logran cambiar los modos de producción y, a la par, las formas de percibir el mundo a través de los cambios en esos rubros.

En la sociedad de la actualidad, los individuos se encuentran inmersos en un contexto tecnológico, lo cual ha llevado consigo cambios en todos los aspectos de la vida cotidiana.

Los medios de comunicación, así como las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's) permiten que los seres humanos socialicen de manera diferente en espacios diferentes. Las distancias informativas se reducen y los conocimientos tecnológicos traen como consecuencia la acción profesional en diferentes ámbitos de los conocidos con anterioridad.

En la actualidad, se presenta un fenómeno social derivado de las dinámicas de vida de los individuos dentro de la dinámica social, producto de las responsabilidades de cada uno y representar diferentes roles en una misma sociedad. Dicho fenómeno es el aislamiento del individuo.

El aislamiento del individuo es una forma de vida que ha marcado la actualidad a partir del despunte, dominio y cambios propios del capitalismo, el cual, lejos de ser entendido como sólo un sistema de producción, también repercute en las percepciones de la realidad.

Los cambios sociales que se han presenciado son resultado de evoluciones que han llevado siglos. No es posible tener una perspectiva total de ellos sin abordar, a manera de síntesis, algunas de las transformaciones que llevan al aislamiento del individuo.

Han existido varias formas de producción y subsistencia de los seres humanos. Tanto la recolección como la caza, pueden mostrarse como la primera manera para conseguir los alimentos necesarios para subsistir.

Con la elaboración de utensilios, el descubrimiento del fuego y una manera de producción en la cual los seres humanos se asentaron en territorios específicos, fue posible desarrollar un sentido de comunidad entre un grupo de individuos, donde, a su vez, fue viable compartir tareas y tener como

recompensa el reparto de los beneficios a todos los integrantes de la comunidad. De igual manera, la ganadería se fue formando como otra de las actividades económicas.

Finalmente, con la aparición de la propiedad privada, a partir de la formación de la familia como se le conoce, monógama y con la autoridad paterna, fue posible desarrollar la industria, aumentar y acumular capital, además de que el individualismo se fue formando y desarrollando para dejar a un lado la igualdad de económica y de clase.

Para resumirlo, Engels elabora una generalización de la clasificación realizada por Morgan:

Salvajismo.- Periodo en que predomina la apropiación de productos naturales enteramente formados; las producciones artificiales del hombre están destinadas, sobre todo, a facilitar esa apropiación.

Barbarie.-Periodo de la ganadería y la agricultura y de adquisición de métodos de creación más activa de productos naturales por medio del trabajo humano.

Civilización.-Periodo en el que el hombre aprende a elaborar productos artificiales, valiéndose de los productos de la naturaleza como primeras materias, por medio de la industria propiamente dicha y del arte.⁸³

A través de estas tres fases, es posible observar que “todas las grandes épocas del progreso de la humanidad coinciden de una manera más o menos directa con las épocas en que se extienden los medios de alimentarse”⁸⁴.

A la par de dichos cambios económicos y estructurales, en cuanto a la formación de la sociedad se refiere, también existen transformaciones en el ámbito de las relaciones sociales.

Con el surgimiento de la propiedad privada, la familia se convirtió en la base social y el núcleo donde se imponían reglas y se compartían valores. Además, fue posible la separación de las clases a partir de la capacidad de producción y acumulación de capital.

“La familia [...] es el elemento activo; nunca permanece estacionaria [...]”⁸⁵ cambia a la par de las transformaciones sociales, se adapta. La familia

⁸³ ENGELS, Federico, *El origen de la familia, la propiedad privada y el Estado*, p. 30

⁸⁴ MORGAN en ENGELS, Federico, Op. Cit., p23

surge como consecuencia de la necesidad de mantener el capital dentro de un grupo social específico. La manera de poder lograr esto fue a través de la monogamia.

La monogamia fue un gran proceso histórico, pero al mismo tiempo inaugura, juntamente con la esclavitud y la propiedad privada, aquella época que aún dura en nuestros días y en la cual cada progreso es al mismo tiempo un retroceso relativo, en que la ventura y el desarrollo de unos verifican a expensas de la desventura y de la represión de otros⁸⁶.

Dentro de este largo proceso, los matrimonios comenzaron a “depender de las consideraciones económicas”⁸⁷, es decir, que aquellos quienes provenían de familias cuyas posesiones fueran considerablemente elevadas, se casaban para mantener y aumentar su capital.

Esto llevó, posteriormente, a la Edad Media, donde la propiedad de la tierra era de un señor feudal y la familia se redujo a trabajadora, mas no a poseedora de la tierra que pertenecía al amo.

La familia seguía siendo la base de la sociedad pero más como una forma de lograr el objetivo del trabajo, lo cual tenía como consecuencia la interacción diaria.

Hasta el momento es preciso resaltar que la formación de la familia y la propiedad de la tierra marcaron pautas de interacción. Con la aparición de un sistema económico feudal, la gran parte de las relaciones eran laborales pero la vez sociales, llevando a compartir valores; por otro lado, en esferas reducidas, la familia tuvo un valor “mercantil”, donde el capital decidía la formación de las mismas.

Después de un proceso de siglos, surge el capitalismo como una forma de producción, marcado por el libre mercado y la libre competencia, dando mayor énfasis a las diferencias de clase a partir de las posesiones materiales.

Los cambios tecnológicos lograron un papel importante para dicho desarrollo, donde inventos, como la máquina de vapor, lograron que las empresas se consolidaran y requirieran mano de obra.

⁸⁵ Ibid., p.33

⁸⁶ ENGELS, Federico, Op. Cit., pp. 72-73

⁸⁷ Ibid., p.88

Las sociedades agrícolas se transformaron en sociedades industriales urbanas en un periodo de unos cien años, y todos los hábitos, costumbres y normas sociales acumulados que habían caracterizado la vida rural quedaron sustituidos por los ritmos de la fábrica y la ciudad⁸⁸.

El capitalismo dio paso a nuevas formas de interacción y a la formación de nuevos grupos y valores. A su vez, la propiedad de la tierra quedó reducida a un lugar para habitar (al menos en las ciudades) y no para producir de manera industrial.

A pesar de ello, la propiedad privada también se ha convertido en fundamento para distinguir entre las diferentes clases sociales. Por ejemplo, una casa y un departamento exhiben diferentes poderes adquisitivos, profesiones y estilos de vida.

Con estos cambios de producción, la persona no depende de la familia para poder subsistir, ahora lo puede hacer por su cuenta y bajo sus propias capacidades. Se da paso a mayor independencia.

En un inicio, el capitalismo representó una especie de hibridación de culturas. Personas de diversos lugares aportaron a los nuevos centros urbanos valores, costumbres y pensamientos, permitiendo la hibridación, dando como consecuencias nuevas formas de pensar y de interactuar.

Con el crecimiento del número de habitantes y de la densidad de los ciudadanos, hubo una mayor interacción entre las personas, un sincretismo de experiencias que suministraron una repentina apertura a nuevos estilos de vida y a una movilidad geográfica y social que no había sido posible antes⁸⁹.

En este sentido, el capitalismo, lejos de ser destructor de relaciones sociales, se convierte en un sistema económico que da pauta a la formación de grupos, sin embargo, la pertenencia a ellos puede resultar efímera.

Se va configurando la necesidad del individuo de sentir que tiene independencia, es decir, y retomando a Qualter, "la cultura del capitalismo es la independencia del individuo"⁹⁰.

⁸⁸ FUKUYAMA, Francis, *La gran ruptura*, p. 20

⁸⁹ BELL, Daniel, *Las contradicciones culturales del capitalismo*, p.58

⁹⁰ QUALTER, Terrence, *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*, p. 34

Mientras más independiente, pareciera que existe mejor inserción de la persona dentro de la sociedad. Sin embargo, “[...] cuanto más libres los individuos, más se sienten desconectados, aburridos, solitarios, desprotegidos, innecesarios e inseguros”⁹¹.

Así pues, a partir de que el capitalismo se apuntala como el sistema económico con mayores beneficios, las dinámicas de vida cambian. Ahora el centro de la sociedad no es el grupo sino el individuo mismo, quien tiene completa responsabilidad de sus actos y la libertad para elegir en todos los sentidos de su vida.

Tal y como lo menciona Ulrich Beck y Elisabeth Beck-Gernsheim, “de la gente se espera actualmente que tome las riendas de su propio destino [...]”⁹². Ahora todo es por y para el individuo.

El cambio de valores dentro del capitalismo ha sido un proceso que abarca no sólo una ruptura, sino una serie de modificaciones en momentos diferentes del desarrollo del sistema.

Daniel Bell ha resumido y explicado los cambios culturales del capitalismo. El sistema ha logrado captar los movimientos sociales y los convierte como propios, permitiendo así mayor capacidad de cambios y, como consecuencia, ha contribuido a su permanencia.

El capitalismo es cambiante y adaptable. Sin embargo, uno de los puntos que ha sido decisivo en el cambio al capitalismo es que conocemos la oportunidad de tener tiempo libre y de esparcimiento.

Esto trae como consecuencia la búsqueda de medios para poder consumir aquello que, en un momento dado, sea aceptado, reconocido o deseado por la sociedad o por algún grupo específico.

Los cambios en la cultura como un todo, particularmente el surgimiento de nuevos estilos de vida, son posibles, no sólo por los cambios en la sensibilidad, sino también por las modificaciones en la estructura social misma⁹³.

⁹¹ Ibid, p. 33

⁹² BECK, Ulrich y BECK-GERNSHEIM, Elisabeth, *La individualización*, p. 38

⁹³ BELL, Daniel, Op. Cit., p. 63

Los cambios son producto del sistema mismo. A mediados del siglo XX, hubo una ruptura total con los valores tradicionales en la sociedad estadounidense, lo cual marcó la pauta para la transformación cultural.

El trabajo dejó de representar la vía para satisfacer necesidades y pasó a ser el medio por el cual se podía recibir una compensación y consumir productos diferentes a aquellos satisfactores de las necesidades básicas, “[...] la acumulación y el trabajo ya no eran fines en sí mismos [...] sino medios para el consumo y la ostentación”⁹⁴.

Con la llegada del capitalismo, tanto las formas de vida como los valores culturales cambian para poder legitimar al nuevo sistema de producción. Y es precisamente en este segundo aspecto donde es más visible el cambio. Los valores culturales que predominan son el materialismo, el hedonismo y el individualismo.

Estos cambios son el resultado de una serie de transformaciones derivadas de sectores que diferían de las generaciones anteriores, en cuanto a la manera de entender al trabajo y dinero.

Al lograr que el dinero funcionara como fuente para el entretenimiento, ya no se trabajaba para poder obtener el sustento diario, sino que en ese momento, las labores cotidianas tenían como fin último consumir, tanto productos básicos como de entretenimiento.

Otro aspecto a considerar es el cambio de la palabra “deuda” por “crédito” porque a partir de la permisión para adquirir con la facilidad de pagar después de cierto periodo de tiempo, el consumo de diversos productos fue posible para varios sectores de la sociedad.

Aunque al principio afectaron principalmente a las maneras, los vestidos, los gustos y los hábitos de alimentación, tarde o temprano comenzaron a influir en asuntos más importantes: la estructura de la autoridad en la familia, el rol de los niños y los adultos jóvenes como consumidores independientes de la sociedad, las normas éticas y los diferentes significados del logro en la sociedad⁹⁵.

⁹⁴ Ibid., p.80

⁹⁵ Ibid., p.76

Siendo que en el siglo XIX se inició una preponderancia por el individuo, las consecuencias de ese pensamiento es buscar el éxito netamente individual y marcado tanto por el poder adquisitivo como por las posesiones materiales.

Al lograr que las posesiones materiales y el dinero sean elementos importantes para la socialización, los grupos sociales se empiezan a reducir debido a los factores o “requisitos” para la pertenencia de los mismos.

La comunicación, indispensable para la socialización, entra en una dinámica en la cual los seres humanos pueden llegar a intercambiar información con la peculiaridad de no entenderse entre sí y afecta, como consecuencia, al capital social. “El capital social puede definirse como un conjunto de normas o valores informales que comparten los miembros de un grupo y que permiten su cooperación”⁹⁶.

Es decir, los valores compartidos se reducen y las posibilidades para lograr la socialización también, tomando en cuenta que la comunicación disminuye su flujo llevando a las sociedades a la incomunicación⁹⁷.

La incomunicación se refiere a la peculiaridad de las sociedades de poder transmitir información sin lograr que el receptor acepte, entienda o comparta lo que se está recibiendo.

En la actualidad, los seres humanos entablan sus relaciones sociales a partir de lo que beneficia al individuo, dejando a un lado el bien del grupo; además, lograr la socialización se vuelve complejo en el momento en que las posesiones y otras cuestiones materiales, determinan los círculos sociales.

Estas consecuencias, lejos de presentarse como un fin de la sociedad, representan una disminución de grupos y valores con la dualidad de lograr que algunos vínculos se refuercen o se vuelva a acudir a ellos.

Las personas creían que, al irse liberando de los vínculos tradicionales con su cónyuge, su familia, su barrio, su lugar de trabajo o su Iglesia, podrían seguir manteniendo una conexión social, esta vez de su elección. Sin embargo, empezaron a darse cuenta de que esas afinidades optativas, que podían asumir o abandonar a voluntad, las hacían sentirse solas y

⁹⁶ FUKUYAMA, Francis, Op. Cit., p.29

⁹⁷ Término utilizado por CASTILLA del Pino, Carlos en *La incomunicación*

desorientadas, con ansias de relaciones más profundas y permanentes con otras personas⁹⁸.

A pesar de la movilidad de los individuos, inherente del capitalismo, los seres humanos sienten la necesidad de pertenecer, de ser escuchados y entendidos por otros, es decir, que la comunicación sea efectiva para poder anular la incomunicación.

Para poder lograrlo, compartir valores se convierte en base para alcanzar esa meta. “Un sistema valorativo es a menudo difuso y rudimentario [...], se convierte en un medio de movilizar a una comunidad, de reforzar la disciplina o un conjunto de controles sociales”⁹⁹.

El individuo, al sentirse solo dentro de éste sistema social, busca la aceptación a partir de la aprehensión de conductas, valores y gustos característicos de un grupo en específico. Esta soledad lleva al sujeto a buscar la confirmación de la personalidad a partir de la aprobación, es decir, basado en la “orientación hacia los demás”¹⁰⁰.

La incomunicación, como obstáculo de las relaciones sociales, empieza a disminuir porque “[...] la gente no habla necesariamente para comunicar una información o hechos específicos, sino para establecer un vínculo social con su interlocutor”¹⁰¹.

El panorama trazado puede ir en dos aristas. Primero, la consecuencia inmediata del capitalismo, a saber, la destrucción de las relaciones sociales y la ruptura de los valores tradicionales, siendo substituidos por otros y aceptados, paradójicamente, por el sistema mismo.

Por otro lado, a pesar de la visión “apocalíptica”, la destrucción misma de las relaciones sociales, lleva al individuo a buscar la pertenencia a otros grupos aunque sea efímera.

El ser humano, al entrar en una dinámica donde desempeña toda una serie de roles, busca una estabilidad que le permita conocer y reconocer quién es en realidad. Es por ello que, a pesar del aislamiento, el individuo busque la inclusión a un grupo social para sentirse aceptado y pueda compartir una visión

⁹⁸ FUKUYAMA, Francis, Op. Cit., p. 27

⁹⁹ BELL, Daniel, Op. Cit., p. 68

¹⁰⁰ RIESMAN, DAVID citado por LINDHOLM, Charles en *Carisma*, p.115

¹⁰¹ FUYUMA, Francis, Op. Cit., p. 228

de la realidad y, en ese sentido, le sea permitido eliminar la incomunicación en la que había caído.

“La personalidad, en una sociedad que tiende a organizarse a partir del consumo, no tiene principio de integración”¹⁰², sin embargo, los seres humanos responden a la necesidad de la colectividad. En este sentido, dentro de los tiempos actuales, en donde el consumo es el valor del capitalismo, el sentimiento de soledad aumenta pero, de manera paralela, la necesidad de pertenecer a un grupo se incrementa.

El pertenecer a ciertos grupos, en algunas ocasiones, puede resultar complejo y, en ese sentido, la comunicación interpersonal se vuelve más complicada, llevando a reglas de comunicación y normas de conducta cada vez más propias, dando como resultado un aislamiento del individuo (o de un grupo) en aumento junto con la dualidad de la búsqueda de inclusión a un grupo.

Si la necesidad de comunicación y de pertenencia no se satisface, la incomunicación continúa “y tras la incomunicación, el aislamiento, del grupo frente a otros grupos, o bien del hombre en su singularidad frente a otro hombre”¹⁰³.

La necesidad de la colectividad aumenta debido a que el individuo busca tener en clara su identidad, sobre todo cuando en el contexto global, las tradiciones y las culturas viven procesos de hibridación, volviendo compleja la cohesión y el entendimiento debido a que las percepciones de la realidad, en un mismo contexto, pueden resultar variadas y contrastantes.

“Una sociedad en rápido cambio inevitablemente engendra confusión con respecto a los modos apropiados de conducta, los gustos y la vestimenta”¹⁰⁴.

En este tenor, la interrogante que surge es saber qué es lo que necesita el ser humano para sentirse parte de un grupo y, en segunda instancia, si la felicidad es determinante para la inclusión en uno.

En cuanto al primer punto, es indispensable que la incomunicación se convierta en comunicación, es decir, que haya entendimiento y comprensión de

¹⁰² TOURAINE, Alain, *¿Podremos vivir juntos?*, p. 62

¹⁰³ CASTILLA del Pino, Carlos., *La incomunicación*, p. 35

¹⁰⁴ BELL, Daniel, Op. Cit., p.75

toda la información transmitida entre grupos u hombres, para intentar llegar a una concepción de la realidad similar o igual, y de esta manera, sea posible evitar el aislamiento.

En cuanto al segundo punto, parece que la felicidad es un factor necesario para la formación de la personalidad del individuo. Sin ella, no sería posible llegar al entendimiento necesario, porque a partir de la satisfacción de las necesidades, es decir, a partir de la obtención de placer, la interacción puede llegar a darse debido a la ausencia de barreras en la convivencia diaria.

Freud menciona que “un número mayor de seres humanos emprenden en común el intento de crearse un seguro de dicha y protección contra el sufrimiento por medio de una transformación delirante de la realidad efectiva”¹⁰⁵.

En este sentido, Freud tiene la concepción de que la relación del Yo con el exterior lleva al ser humano a no obtener el placer, el cual es el fin mismo de la vida, y conduce al individuo a buscar la manera para disminuir dicho estado disonante.

Por un lado, Freud identifica a la cultura como sinónimo de desarrollo, y es por ello que poco a poco se van marcando límites al Yo y, como consecuencia, mina el fin de todo ser humano, a saber, el placer.

Si la socialización se ve reducida por los valores que cada una de las personas tiene en un contexto social e histórico específico, el desarrollo del sistema, el cual conduce al individuo a llevar a cabo diversos roles, representa otro obstáculo para lograr la cohesión social.

Similar a lo anterior, Alain Touraine expone que

El sujeto está tan amenazado en el mundo de hoy en día por la sociedad de consumo que nos manipula o por la búsqueda de un placer que nos encierra en nuestras pasiones como lo estaba en el pasado por la sumisión a la ley de Dios o de la sociedad¹⁰⁶.

Con este entramado, se puede ir delineando el contexto de la sociedad mexicana, en donde resaltan situaciones que perjudican la estabilidad del Yo,

¹⁰⁵ FREUD, Sigmund, *El malestar en la cultura*, p. 42

¹⁰⁶ TOURAINE, Alain. Op. Cit., p.63

tales como la ausencia de seguridad laboral, la inseguridad de las calles, las confrontaciones políticas, etcétera. Todo esto, de una u otra manera, va aislando al ser humano quien, como parte de su naturaleza, buscará pertenecer a un grupo social con el fin de sentirse seguro, protegido y querido.

[...] el individuo que es cada uno o cada una de nosotros, sufre al ser desgarrado, al sentir que su mundo vivido está tan descompuesto como el orden institucional o la representación misma del mundo. Ya no sabemos quienes somos¹⁰⁷.

Ante esta situación, resalta el hecho de que el ser humano buscará el placer de una u otra manera, entre las cuales destaca el consumismo. Al respecto, Ferrés menciona que “en una cultura de consumo, la pertenencia se expresa por medio de posesiones materiales”¹⁰⁸.

Sin embargo, éste no es el único medio para conseguirlo; la formación de grupos y de masas son también una vía de escape que resalta y afirma el sentido de colectividad del individuo.

Es, precisamente en este punto, donde se resalta la dualidad individuo-masa, donde, a pesar del panorama, la formación de grupos no desaparecerá aunque puede resultar más compleja.

La gente tiene que darse cuenta de que su vida comunitaria se ha deteriorado, que está adaptando conductas autodestructivas y que tiene que trabajar activamente para volver a establecer normas en su sociedad a través del debate, la discusión, la discusión cultural e incluso la guerra cultural¹⁰⁹.

El grupo y la masa

Los seres humanos buscan poder compartir y ser parte de un grupo en el cual logren desenvolverse e identificarse para poder confirmar su personalidad ante el grupo mismo y frente a los demás.

¹⁰⁷ Ibid, p. 64

¹⁰⁸ QUALTER, Terrence, Op. Cit., p.62

¹⁰⁹ FUKUYAMA, Op. Cit., p.314

Los grupos se forman a partir de valores, percepciones de la realidad, objetivos, gustos, etc. No existe alguna fórmula que determine cuándo y cómo se puede lograr la formación de uno.

Los grupos pueden tener una existencia prolongada o efímera y esto dependerá de los objetivos por los cuales se dio la formación del mismo. El grupo, en este sentido, es dinámico e interactúa con otros en un contexto social e histórico específico.

Al respecto, Lewin menciona que “se define [...] un grupo como un todo dinámico basado más bien en la interdependencia que en la similitud”¹¹⁰, ya que la similitud sólo logra clasificar a las personas dentro de categorías, al contrario de la interdependencia, la cual muestra una mayor relación entre las personas.

A partir de la pertenencia a un grupo, los seres humanos van demarcando y definiendo su personalidad. El grupo primario, la familia, da las pautas de comportamiento y pensamiento a sus integrantes y, a partir de la interacción con otros grupos, es posible solidificar los valores, las perspectivas de la realidad, las conductas, etc., del individuo mismo.

Es por ello que la formación de grupos es constante dentro de la sociedad y la pertenencia no es solamente hacia uno de ellos, sino que los seres humanos desempeñan diversos roles en diferentes grupos.

Cartwright hace mención a algunas preconcepciones acerca de los grupos, las cuales son:

1. Los grupos son inevitables y ubicuos.
2. Los grupos movilizan fuerzas poderosas que producen efectos de la mayor importancia para los individuos.
3. Los grupos pueden producir consecuencias buenas o malas¹¹¹.

Respecto al primer punto, ya se han mencionado algunas observaciones, resaltando, precisamente, la formación y desaparición constante de grupos.

¹¹⁰ CARTWRIGHT, Darwin, *Dinámica de grupos*, p. 60

¹¹¹ *Ibid.*, pp. 35-36

Dentro de la segunda preconcepción, más allá de hablar de fuerzas, hasta cierto punto desconocidas, los grupos permiten el flujo comunicativo en diversos contextos, lo cual tiene consecuencias que afectan directamente las formas de pensamiento y de conducirse de los individuos.

Así, lejos de hablar de consecuencias buenas o malas, la formación de los grupos y su actividad cotidiana, traen consigo efectos que cambian al individuo que pertenece al grupo.

El punto central dentro de la formación de grupos está en la interacción misma. A pesar de no ser el único criterio para poder definir a un grupo, se vuelve una condición esencial. “Se dice que dos personas llegan a la interacción si la conducta de cada una afecta directamente a la de la otra”¹¹².

Por tanto, la comunicación es medular para las formaciones sociales, porque a través de ella es posible transmitir una serie de informaciones que sirven para el funcionamiento del grupo, por ejemplo, definir las conductas sociales y los roles que desempeñará cada miembro.

El “[...] rol es el nombre que se le da a un conjunto de conductas y a una determinada posición dentro de un sistema social”¹¹³, el cual determina y moldea la personalidad de un individuo.

Con el rol, una persona define su personalidad y es reconocido dentro de un grupo en un contexto determinado. Además, son producto de la comunicación misma, cambian o se eliminan a partir de ella.

La comunicación permite la formación, transformación o desaparición de los grupos a través de la socialización, proceso mediante el cual se transmite a los semejantes las pautas de conducta y demás características socioculturales que definen al grupo en sí.

La socialización es un “proceso por el que las creencias, actitudes y comportamiento de los miembros de las diferentes sociedades son moldeados por los sistemas socioculturales en los que ellos participan”¹¹⁴.

A partir de la comunicación, un individuo toma la decisión de querer pertenecer a un grupo, es decir, el fenómeno de la persuasión se hace presente.

¹¹² Ibid., p.61

¹¹³ BERLO, Robert K., *El proceso de la comunicación*, p. 104

¹¹⁴ DE FLEUR, *Teorías de la comunicación de masas*, p. 269

La comunicación se halla relacionada con el organismo social en tres formas por lo menos:

1. [...] los sistemas sociales se producen a través de la comunicación.
2. Una vez que se ha desarrollado un sistema social, este determina la comunicación de sus miembros.
3. La comunicación influye en el sistema social y éste, a su vez, influye en la comunicación¹¹⁵.

Es en este punto donde inicia el proceso de persuasión, en el momento en que los objetivos pueden llegar a ser diferentes y, como consecuencia, se llega a la interacción entre las partes, para lograr cambiar la actitud o la conducta del individuo.

Así, Merton menciona algunos criterios objetivos de grupo, los cuales pueden ser o no constantes.

Un criterio objetivo de grupo (es) [...] la “frecuencia de interacción”.

Un segundo criterio de grupo [...] es que las personas interactuantes se definen a sí mismas como “miembros”; esto es, que tienen suposiciones formadas sobre las formas de interacción que moralmente los unen a ellos y a otros “miembros”, pero no a aquellos considerados “ajenos” al grupo.

El tercer criterio correlativo es que otros definan a las personas interactuantes como “pertenecientes al grupo”; esos otros incluyen miembros y no miembros¹¹⁶.

La pertenencia a un grupo dependerá de la aceptación y reconocimiento como miembro tanto de los integrantes así como de aquellos no pertenecientes.

Para que una persona pertenezca a un grupo, deberá, en primera instancia, desear la inclusión en el mismo y, además, la aceptación de los ya miembros. Este proceso se dará a partir de la interacción y, posteriormente, de

¹¹⁵BERLO, Robert K., Op. Cit., pp. 111-113

¹¹⁶ MERTON citado en CARTWRIGHT, Op. Cit., p.61

compartir valores, formas de pensar, perspectivas de la realidad, conductas, actitudes y normas.

Los grupos tienen normas que regulan la interacción por la cual se llevó a cabo la formación, sin embargo, éstas pueden o no estar escritas.

Por ejemplo, los pertenecientes a un partido político comparten pensamientos marcados dentro de los documentos básicos, en caso contrario, el individuo puede no ser aceptado y excluido del grupo.

Al contrario, un grupo de amigos tiene normas y preceptos para conducirse que no necesariamente habrán de ser escritos, sino que, debido a la constante interacción, son normas implícitas.

En otro orden de ideas, la inclusión de una persona a un grupo responde a la atracción provocada hacia él, es decir, es voluntaria y depende de la aceptación de los integrantes.

Cuatro series interactuantes de variables determinan la atracción de una persona por el grupo: a) su base motivacional de atracción, que consiste de sus necesidades de afiliación, reconocimiento, seguridad, dinero u otros valores que los grupos pueden mediar; b) las propiedades incentivas del grupo, que consisten en sus metas, programas, características de sus miembros, estilo de funcionamiento, prestigio u otras propiedades para la base motivacional; c) su expectativa, la probabilidad subjetiva de que la membresía en realidad tendrá consecuencias beneficiosas o perniciosas para él; d) su nivel de comparación: su concepción del nivel de resultados que de proporcionar la membresía de grupo¹¹⁷.

En pocas palabras, la atracción hacia un grupo depende de la situación motivacional del individuo y de la solución que puede llegar a ofrecerle, es decir, saber si su inclusión será benéfica o perjudicial para los objetivos y necesidades individuales.

En este sentido, la formación de un grupo no dependerá exclusivamente de objetivos específicos sino también de necesidades emocionales. "A veces

¹¹⁷ CARTWRIGHT, Op. Cit., p.114

se forman los grupos porque los participantes comparten problemas de relación similares con sus inmediaciones sociales”¹¹⁸.

Para aquellos que han tenido complicaciones sociales se vuelve necesaria la cohesión del grupo, e incluso para quienes la membresía ha resultado gratificante.

“La cohesión contribuye a la potencia y vitalidad de un grupo y aumenta la significación de la membresía para los que pertenecen a él”¹¹⁹. Así, los grupos que surgen en un momento determinado pueden tener dos causas principales, en primera instancia, compartir formas de pensar y, segundo, como consecuencia del entorno social.

Es decir, la formación de un grupo no es exclusiva de armonía social, incluso puede derivarse de una serie de inconformidades de los integrantes del mismo, respecto al contexto social e histórico específico.

Por lo tanto, un grupo puede formarse y perdurar por largos periodos de tiempo o ser efímeros y, como consecuencia, ser una masa, es decir, un grupo que persigue un objetivo específico y con características diferentes.

“Quienes comparten sentimientos comunes de frustración y derrota se dan apoyo entre sí estableciendo un código que pueden satisfacer”¹²⁰. Es decir, la formación de un grupo es motivacional y para lograr la membresía a ciertos grupos, la persuasión es un factor clave.

Dentro del caso que se estudiará, se analizará la persuasión que se da en un contexto masivo y para poder tener una idea más clara, será necesario definir el concepto de masa, el cual precede al de grupo.

Éste concepto ha estado ligado a significados despectivos que tratan de dibujar a los individuos como seres sin razonamiento, seres que no piensan y siguen a un líder o a un mensaje como si respondieran a una petición de manera mecánica.

Sin embargo, la inclusión dentro de un grupo es meramente voluntaria y parte de una decisión llevada a cabo a partir de la disonancia provocada en el individuo.

¹¹⁸ Ibid., p. 164

¹¹⁹ Ibid., p. 108

¹²⁰ Ibid., p. 164

Dentro del presente estudio, se tomará la definición de masa que otorga Gustave Le Bon dentro del texto llamado *Psicología de las masas*.

La masa es “[...] una aglomeración de seres humanos que posee características nuevas y muy diferentes de las de cada uno de los individuos que la componen”¹²¹.

Una masa no se caracteriza sólo por la reunión de personas en un lugar determinado. Necesita haber un contexto específico con un objetivo específico a lograr. Es decir, la masa comparte su razón de ser y se forma en función de la misma y se disuelve hasta lograrlo e incluso puede permanecer.

Una masa, desde el punto de vista de Le Bon, no necesariamente tiene que estar junta de manera física, al contrario, puede funcionar desde lugares diferentes haciendo mayor hincapié en la persecución de un objetivo compartido y aceptado por todos los integrantes.

Sin embargo, no es posible definir desde qué momento un grupo se convierte en una masa. No se puede afirmar que a partir de 20 o de 50 se es una masa porque tal vez sea sólo un grupo escolar. En este sentido, solamente se puede precisar que la masa tiene un “alma colectiva, indudablemente transitoria”¹²².

La masa puede estar conformada por personas de diversos contextos sociales e históricos o pueden ser parte del mismo, sin embargo eso dependerá precisamente del objetivo que se persigue como parte de la masa así como individualmente.

Los religiosos acuden a misa a adorar la imagen de su dios, sin embargo, cada uno de los feligreses va con un objetivo particular que puede o no conseguirse pero finalmente colaboró para que la masa, en ese momento, pudiese obtener el único objetivo en ese preciso instante.

Se ha creído que los integrantes de la masa pierden toda capacidad de raciocinio, que son una especie de máquinas o individuos cegados que siguen sin siquiera cuestionar las ordenes o argumentos del líder. Sin embargo, los seres humanos, más allá de ser similares a una máquina, procesan información y actúan a partir de un razonamiento, dando pie a la dupla de razón y pasión¹²³.

¹²¹ Gustave Le Bon, *Psicología de las masas*, p.27

¹²² Ibidem.

¹²³ O emoción como se maneja cuando se habló de las variables de la persuasión

Es por la aparente pérdida de la capacidad de razonar en lo que radica la percepción negativa del concepto. La pérdida de individualidad o de personalidad la aborda el mismo Le Bon diciendo que la masa tiene un alma colectiva la cual permite “[...] sentir, pensar y actuar de un modo completamente distinto de como lo haría cada uno de ellos por separado”¹²⁴.

El hecho de tener móviles individuales no significa que no sea posible compartirlos con un grupo mayor de personas, las cuales pueden estar de acuerdo con éstos y definirlos con mayor precisión.

La inclusión de un individuo dentro de una masa puede no ser el resultado de la pérdida de la personalidad o individualidad, sino que puede ser la consecuencia. Los individuos formamos parte de una masa debido a que hay objetivos o móviles personales que no se han podido cumplir y con una masa, las posibilidades de conseguirlos es mayor.

Las masas tienen características propias y pueden generarse nuevas a partir de tres causales que Le Bon¹²⁵ apunta: un sentimiento de potencia, el contagio mental y la sugestibilidad.

Cuando se forma una masa, el individuo, por el número de personas que también son integrantes, acrecienta su percepción de poder lograr sus objetivos, se siente capaz, a eso se refiere el sentimiento de potencia. En ese sentido, los integrantes de la masa, al compartir los mismos objetivos, tienen mayor posibilidad de contagiar a otros las emociones. Sin embargo, el hecho de perder la personalidad, da mayor posibilidad a que la masa sea sugestiva, es decir, que los mensajes persuasivos lleguen con mayor facilidad y sean aceptados sin aparentes obstáculos. Sin embargo, las afirmaciones de Le Bon para generar nuevas características de la masa ponen una vez más como la centralidad el hecho de la pérdida de toda capacidad para razonar.

El cuestionamiento que se ha intentado resolver es por qué los individuos, cuando integran una masa, actúan de tal forma que se pensase que no hace uso de su razón y se entregan frenéticamente y ciegamente a los impulsos inducidos por un líder, quien va guiando a los demás a partir de los objetivos propuestos colectivamente a toda la masa.

¹²⁴ Gustave Le Bon, Op. Cit., p.29

¹²⁵ Ibid., p.31

Incluso podría llegar a pensarse que la masa actúa para conseguir los fines del líder, quien se preocupa solamente de sí mismo y no del bien de la colectividad.

Sin embargo, las masas están constituidas por una serie de ideas y normas. Tal como lo describe Le Bon

Pueden dividirse en dos clases. En una, incluiremos las ideas accidentales y pasajeras creadas bajo las influencias del momento: el apasionamiento por un individuo o doctrina, por ejemplo. En la otra clase se incluyen las ideas fundamentales a las que el medio ambiente, la herencia, la opinión proporcionan una gran estabilidad [...]¹²⁶

Le Bon hace referencia a las ideas fundamentales, que bien se podrían traducir en la serie de normas y constructos cognitivos propios de un grupo o una persona, es decir, se hace referencia a las percepciones del mundo y formas en que se estructura y organiza, lo cual permite el correcto funcionamiento de cada uno de los estratos o grupos sociales.

También se encuentran las ideas pasajeras, las cuales dejan ver que el funcionamiento de la sociedad requiere de nuevas ideas que, pasajeras o no, renueven la forma en que se estructura la sociedad o, en el menor de los casos, ayuden a los individuos a sentirse bien consigo mismos.

Sin embargo, ¿cómo es posible que ciertas ideas se adhieren a en los pensamientos de un grupo de personas? ¿qué pasa alrededor de ellos que son susceptibles de dichas ideas? Le Bon dice que las masas no piensan y pueden ser convencidas con argumentos simples, representados a partir de imágenes o, en otro sentido, con el uso del símbolos que tengan una carga significativa en los integrantes de la masa. Además, Le Bon argumenta que las ideas tienen efecto debido al contagio que sufren los integrantes de la masa, sin embargo, el proceso de penetración no es del todo sencillo pero, cuando se da, la idea “[...] penetra en el incosciente y se convierte en un sentimiento”¹²⁷.

De igual manera, para que una idea penetre tendrá que ser presentada con razonamientos que no son ni falsos ni verdaderos, sino que pueden llegar

¹²⁶ Ibid., p.50

¹²⁷ Ibid., p.52

a ser tan ambiguos que permiten la interpretación más conveniente debido a que son razonamientos por analogía, es decir, los receptores interpretarán el mensaje a partir de asociaciones que dependerán del contexto social e histórico específico primario.

En este sentido, Le Bon distingue entre dos factores de las opiniones y creencias de las masas, unos lejanos y otros cercanos. Los primeros imposibilitan que ideas contrarias a las ya establecidas penetren y sean capaces de crear alguna disonancia, los segundos son los que provocan la persuasión de las masas y reafirman los primeros.

Entre los factores lejanos distingue la raza, las tradiciones, el tiempo, las instituciones políticas y sociales, y la instrucción y la educación. A primera vista, estos factores están ligados a las estructuras de un grupo, a los valores y normas aprendidos de generación en generación y que configuran las formas de percepción de la realidad.

Los pueblos tienen dentro de sí formas de actuar y pensar, y van confirmándolas a partir de las tradiciones, las cuales les permiten crear identidad en cada uno de sus integrantes, quienes están dentro de un marco de instituciones que deviene de un acuerdo primario por los fundadores del pueblo, quienes, a su vez, configuran las maneras en que se ha de instruir a cada uno de los ciudadanos, es decir, se enseñan normas.

Los mensajes persuasivos emitidos tendrán que ser armónicos respecto a estos factores, es decir, el persuasor tendrá que conocer el contexto social e histórico específico de quienes se va a dirigir el mensaje, ya que de eso dependerá la aceptación o el rechazo del mismo.

En este sentido, se pone a discusión la supuesta irracionalidad de las masas porque, finalmente, a partir de las normas y constructos que configuran a una persona, se dará pie a la aceptación de un mensaje, pero eso dependerá de un proceso de razonamiento aunque éste sea mínimo.

Dentro de los factores inmediatos, Le Bon distingue las imágenes, las palabras y las fórmulas, las ilusiones, la experiencia y la razón. Estos se refieren al momento en que se da el fenómeno de la persuasión. Es decir, el persuasor utiliza palabras que evocan imágenes, las cuáles tendrán cierta carga significativa, lo cual dependerá del contexto en donde se insertan los mensajes o formas simbólicas.

Además de esas imágenes, las ilusiones que se van generando a partir del mensaje es esa esperanza o ese objetivo ideal que se pretende alcanzar. Sin embargo, para darle mayor énfasis a las ideas que van penetrando en una masa, la experiencia es fundamental porque es lo que permite la inclusión en el grupo, ser parte de algo.

Finalmente, con los razonamientos por analogía, no hay mejor forma de que las ideas poco a poco vayan penetrando, que vayan siendo parte de la masa, a pesar de que esos razonamientos no sean del todo coherentes o verdaderos.

Lo que se refleja en La psicología de las masas es el hecho de que el ser humano necesita de un grupo para su desarrollo integral. Sin un grupo, el aislamiento lo llevaría a sentimientos que podrían hacer fisuras en su concepto de sí, el cual es pilar para la estabilidad emocional del individuo.

Las masas, más allá de estar compuestas por seres irracionales, tiene dentro de sí a un puñado de individuos que tienen un objetivo tanto grupal como personal, el cual se persigue con el fin de ser parte de un grupo y satisfacer sus necesidades emocionales. Sin embargo, la aceptación o rechazo de un mensaje partirá de las normas que constituyen a los seres humanos y de la fuente de la cual provenga. En este sentido, la fuente del mensaje también tendrá una gran importancia debido a que aquello que inspire el líder o la forma en que se manifieste y exprese será determinante, precisamente, para la acción de la masa. Así pues, se va trazando un camino que dista de ser sencillo para el estudio del fenómeno de la persuasión, donde nos vamos alejando del modelo simplista de los conductistas para adentrarnos a factores que van completándolo y volviéndolo más complejo, y, hasta cierto punto, real.

Capítulo 4. La Iglesia Universal del Reino de Dios

La Iglesia Universal del Reino de Dios

La Iglesia Universal del Reino de Dios (IURD) fue fundada en Río de Janeiro, Brasil, el 9 de julio de 1977¹²⁸, por Edir Macedo, quien aún funge y es reconocido como líder de la religión.

Según los datos proporcionados por su página Web, www.paredesufrir.com.mx, la IURD inició sus trabajos en un barrio de la ciudad brasileña, teniendo a Edir Macedo como pastor y ayudado por 10 obreros, quienes salieron a las calles a pegar carteles donde se hablaba acerca de la religión de reciente fundación y se invitaba a la gente a asistir a las reuniones.

Otros de los nombres por los que ha sido conocida la IURD han sido la Cruzada del Camino Eterno y la Iglesia de la Bendición, para después asignarle el nombre por el que es conocida en la actualidad. Otro de los nombres por los que se le conoce a la IURD es "Pare de Sufrir". No obstante, este mote solamente se utiliza dentro de los mensajes emitidos a través de los medios de comunicación colectiva.

El uso de los medios de comunicación es una de las características que definen al movimiento de evangelización de la IURD, apareciendo tanto en radio como en televisión y utilizando Internet y la prensa escrita, como otros recursos para difundir sus pensamientos. Al respecto, uno de los preceptos de la IURD es evangelizar a las personas en todo el mundo y, por lo tanto, los medios de comunicación colectiva resultan el instrumento más adecuado para lograrlo.

La IURD está abierta las 24 horas del día y los siete días de la semana, llevando a cabo cuatro reuniones (mas no misas) a lo largo de cada día ofreciendo diferentes horarios desde la mañana hasta en la tarde. La razón de dar el servicio de manera cotidiana se basa en su percepción de que Dios siempre está dispuesto a escuchar y, además, quienes acudan a la IURD, encontrarán en ella "cariño, apoyo, amor y enseñanzas para conocer a Jesús"¹²⁹.

¹²⁸ www.paredesufrir.com.mx martes 31 de marzo de 2009 a las 19:25 hrs.

¹²⁹ Ibid.

La IURD es una religión que se basa prácticamente en los mismos preceptos que las Iglesias Evangélicas Pentecostales, diferenciándose en algunas de sus costumbres.

Las Iglesias Evangélicas Pentecostales son pentecostales porque todo integrantes del grupo religioso cree en la manifestación del espíritu santo el día de Pentecostés, iluminando a sus apóstoles para divulgar la palabra de Jesucristo. Son evangélicas en el sentido de que retoman y practican las enseñanzas vertidas en el Evangelio¹³⁰.

La IURD cuenta con una serie de fundamentos de fe, similares a los mandamientos pero que tienen un sentido más como afirmación que como preceptos de conducta, entre los que destacan el seguir al pie de la letra todos los libros contenidos dentro de la Biblia, tomándola como la única fuente de verdad y conocimiento de dios.

Asimismo, la IURD toma como otro de sus fundamentos el cumplimiento de los feligreses en cuanto al pago del diezmo se refiere, tomándolo no como una obligación sino como una ofrenda hacia dios para poder ser salvados.

En México, la IURD ingresó, aproximadamente, en “1992 y tuvo autorización para operar en el 2001”¹³¹ y cuenta con 37 templos en el Distrito Federal y área metropolitana, donde destacan el Santuario Mayor y el Santuario de la Fe. El primero era antes el cine Jalisco y el segundo funcionaba como teatro llevando el nombre de Teatro Silvia Pinal.

La IURD tiene presencia en el interior de la república mexicana con 47 templos alrededor del país, en estados como Durango, Oaxaca, Tamaulipas, Jalisco, Coahuila, etcétera.

Por otro lado, sobresale la expansión que ha logrado la IURD alrededor del mundo, contando con comunidades a lo largo del continente americano en países como Estados Unidos y Canadá, así como en Europa, en naciones como Francia, Holanda y España, hasta llegar a tierras africanas e incluso asiáticas, en regiones como Japón.

Siguiendo la convicción de que la manera más adecuada para lograr la evangelización de las personas es a través del uso de los medios de

¹³⁰ www.notasbiblicas.com martes 31 de marzo de 2009 a las 20:20 hrs.

¹³¹ www.elsiglodetorreon.com.mx, martes 31 de marzo de 2009 a las 20:34 hrs.

comunicación colectiva, la IURD, en México, no deja a un lado sus preceptos para captar adeptos.

En primera instancia, utilizan el periódico "Pare de Sufrir", publicación semanal y que cuenta con un tiraje aproximado de 130 mil a 230 mil ejemplares. Dentro de éste, se tocan diversos temas y es la tribuna donde los pastores exponen sus argumentos referentes a una cuestión religiosa e incluso temas que afectan a la sociedad, tales como la crisis económica o la inseguridad en el país. También se abordan otros temas como economía, salud y relaciones interpersonales, dándoles un enfoque religioso

El contenido del periódico abarca temas que van desde salud física hasta emocional, dejando para las páginas centrales los testimonios de aquellas personas que encontraron en la IURD la salida a sus problemas, similares a los que se transmiten por televisión y radio. El periódico puede ser consultado vía Internet en la página de la IURD y se puede descargar el contenido del mismo. El sitio Web también cuenta con video del Santo Culto, de testimonios, radio en vivo y el programa de televisión.

En la radio cuentan con dos emisiones, ambas por Amplitud Modulada, una a través del 1380 (Radio Romántica) con nueve bloques de programación entre las 9 p.m. y las 8 a.m.; la otra es por el 730 (Estadio W) de 12 a.m. a 2 a.m. con enlace al programa de televisión "Habla que te escucho".

En televisión tienen presencia en Televisión Azteca por el canal 7 con su programa "Pare de sufrir", transmitido de lunes a viernes a las 13:00 horas a nivel nacional. Cuentan con otra transmisión por el canal 4 de Televisa y el canal 106 del sistema de televisión de paga vía satélite Sky; de lunes a domingo a partir de la media noche. En todos los programas, se transmiten los mensajes y preceptos que fundan a la IURD, además de difundir las actividades que se llevarán a cabo a lo largo de la semana, incluyendo, entre otras cosas, testimonios de personas que han encontrado la felicidad en la religión de origen brasileño.

Una de las características de la IURD es que divide los días de la semana en una serie de reuniones diferentes, segmentando a las personas que asisten a ellas, dependiendo de los problemas, preocupaciones e incluso de las actividades económicas que desempeñan los presentes.

En total se realizan cuatro reuniones por día. Los horarios son 8, 10, 15 y 18 horas de lunes a sábado, y el domingo, el día familiar, inician a las 7:30 y mantienen los demás horarios.

En este sentido, el calendario de la IURD en su semana, se divide de la siguiente manera:

- Lunes: Conferencia empresarial.
- Martes: Oración por los enfermos.
- Miércoles: Las promesas de Dios.
- Jueves: Intercesión por la Familia.
- Viernes: Oración por la limpia espiritual (día de la Liberación).
- Sábado: Reunión de lo casos imposibles y terapia del amor.
- Domingo: Reunión del encuentro con Dios, oración por los desesperados, estudio bíblico y oración por los enfermos.

Teología de la prosperidad: base del pensamiento de la IURD

La IURD, iglesia que se define a sí misma como Evangélica Pentecostal, sigue una corriente de pensamiento que ha venido provocando la reacción de los puristas en cuanto a la teología se refiere.

Esta teología hace uso de la persuasión, surgiendo en un momento de confusión cultural, en el momento en que la globalización y el capitalismo se expresaron con mayor énfasis, cambiando de esa manera las dinámicas de interacción y las percepciones sobre la realidad.

Esta teología lleva el nombre de Teología de la prosperidad, bautizada de esta manera por los críticos, ya que, a diferencia de la llamada teología de la gracia, hace “énfasis en el bienestar material como bendición de Dios”¹³². En términos más generales, la teología de la prosperidad toma como precepto que, así como los bienes espirituales, los bienes materiales también deben ser aprovechados de la misma manera, ya que éstos también son producto de Dios.

¹³² Ibid., p. 6

Se basa en el sistema de producción capitalista porque, además de legitimizarlo a partir de su énfasis en la productividad, logra atraer e incluir inclusión en el mismo a todos aquellos que se acercan a ésta corriente de pensamiento religioso.

El éxito de esta teología se basa, principalmente, en la percepción generalizada, consecuencia del mundo capitalista, de que el éxito económico y el poder son los estándares para saber si una persona es feliz.

Bell menciona que los cambios del capitalismo tienen su base en religión protestante y en los diferentes pensamientos respecto al sistema económico. La forma de producción pasó del trabajo para la satisfacción de necesidades básicas al trabajo con el fin de consumir y obtener lujos.

Dentro de ese contexto se inserta la teología de la prosperidad, la cual se enfoca en el bienestar económico como una bendición de Dios, cambiando de esa manera la perspectiva que el individuo tiene de la realidad.

Al respecto, sin tomar en cuenta a la teología de la prosperidad, la cual tomó auge en América Latina a principio de los años 80's¹³³, Bell hace una anotación respecto al capitalismo: "el motor del cambio, entonces, es un mayor nivel de vida, no el trabajo como fin en sí mismo. La glorificación de la opulencia, no la sumisión a la naturaleza tacaña, se convierte en la justificación del sistema"¹³⁴.

Si bien Bell no se refería a la teología de la prosperidad, es posible observar que dicho pensamiento religioso se fue formando durante los inicios del capitalismo en el sentido que menciona el autor. En este sentido, la Teología de la Prosperidad es resultado de una serie de cambios en la institución primordial para la sociedad: la familia, derivado de las transformaciones propias del sistema capitalista. Al respecto, Piedra indica que "el sustrato ideológico de esta teología se liga con el idealismo y optimismo filosófico estadounidense del siglo XIX, aunque su origen formal se desarrolla [...] en los Estados Unidos en los años 50"¹³⁵.

La teología de la prosperidad se enmarca dentro del cambio ideológico vivido en Estados Unidos en esa época, reflejándose, posteriormente, en

¹³³ Ibid., p. 6

¹³⁴ BELL, Daniel, *Las contradicciones culturales del capitalismo*, p. 81

¹³⁵ PIEDRA, Arturo, Op. Cit. p.8

diversas regiones del mundo. La IURD se presenta como un fenómeno que hace uso de la persuasión, ya que con su fundación de apenas 31 años, se ha logrado expandir en el mundo. Esa es otra de las características de la Teología de la Prosperidad: el uso de la persuasión y no el uso de la fuerza. Los líderes aseguran que tienen un verdadero contacto con Dios, personas que cuentan con “poderes espirituales” para ayudar a los más necesitados.

Toda teología es hija de su tiempo, no sólo porque existen condiciones objetivas que la hacen atractiva, sino también por la manera, directa o indirecta como se aborda el poder. El énfasis directo de este discurso religioso consigue que fácilmente se le entienda como un producto de una cultura altamente individualista y egocéntrica del capitalismo de fines del siglo XX¹³⁶.

La Teología de la Prosperidad se inserta en el contexto social e histórico específico de la actualidad, donde las relaciones interpersonales cada vez resultan más efímeras y débiles, y en donde la familia deja de representar el grupo de referencia de los individuos, teniendo como consecuencia, la búsqueda de pertenecer e identificarse con sus semejantes.

Es por ello que la teología de la prosperidad ha sido criticada arduamente ya que ésta busca, sobre todo, el bien material, diferenciándose de “la enseñanza bíblica de la prosperidad”¹³⁷, diferenciándose en que los beneficios llegan a partir de la fe y obediencia a Dios.

Sin embargo, los defensores de la Teología de la Prosperidad argumentan que ésta permite una lectura innovadora de la Biblia y que, además, muestra y entiende las escrituras de una manera que no han sido interpretadas con anterioridad.

Más allá de los críticos y los seguidores, la teología de la prosperidad es un fenómeno religioso y social que ha venido ganando territorio en el mundo, que ha mostrado ser un movimiento carismático que logra atacar y resolver necesidades de los individuos involucrados, basándose en el manejo de la

¹³⁶ Ibid., p.9

¹³⁷ Ibid., p.11

persuasión pero que, a la vez, parte de una decisión individual para pertenecer a alguna de las iglesias.

La IURD, a pesar de no reconocerlo en su página Web, sigue claramente los preceptos de la teología de la prosperidad y ha logrado instalarse y expandirse en nuestro país a partir de tres puntos básicos: las necesidades económicas, la soledad y la búsqueda de la felicidad.

La fuerza de todo movimiento religioso, radica, en gran medida, en su capacidad de entusiasmar y de atraer gente a sus filas. En este particular, los predicadores del mensaje de prosperidad han logrado indudablemente mucho, toda vez que sus mayores exponentes tienen iglesias locales muy grandes, lo que es muy significativo en este movimiento. Esto es posible observarlo dentro de la IURD, donde, además de contar con lugares para el culto de gran amplitud, de igual manera logran convocar a gran número de personas a sus reuniones.

En este sentido, las preguntas que surgen son: ¿por qué la gente asiste a esos lugares? ¿Por qué logran ser persuadidos? ¿Qué ofrece y, a su vez, cumple la IURD para lograr convocar a gran número de feligreses?

En primera instancia, se parte de que la IURD está lejos de llevar a cabo un “lavado de cerebro”¹³⁸, en el sentido cotidiano del término, sin embargo, es posible afirmar que hay una destrucción de la identidad de los individuos que asisten a este grupo religioso, siguiendo de manera más estricta el planteamiento de Lifton. Este autor plantea que “el uso sistemático de técnicas para la destrucción de la identidad personal dentro de una estructura comunal totalista, precede y fomenta la fusión en el grupo carismático”¹³⁹.

Sin embargo, las técnicas a las que hace referencia Lifton se pueden identificar como el sistema social en sí mismo, ya que las pautas de conducta logran una disonancia cognitiva en la psicología del individuo, logrando provocar la pérdida de identidad y la búsqueda de pertenencia.

“Hable con Dios”

Las manos de los feligreses se alzan y se mueven cortando el aire; el pastor se despide y sonríe, da las gracias a todos aquellos que han asistido a la

¹³⁸ Teoría formulada por Robert j. Lifton y citada en LINDHOLM, Charles, *Carisma*, p.106

¹³⁹ Ibidem.

ceremonia del día. Los asistentes sonríen y limpian los restos de lágrimas que rodaron por sus mejillas. Han parado de sufrir, son felices.

Sin embargo, aquellos que en la ceremonia pasada afirmaban y demostraban su felicidad, han vuelto y han pasado por lo mismo: lloraron con la misma tristeza que antes, pidieron igual que la primera vez.

Así es como sucede en la Iglesia Universal del Reino de Dios (IURD) donde se “ofrece felicidad” a todos aquellos que están cruzando por un momento donde las adicciones, el mal humor y el disfuncional ambiente familiar son consecuencias de las carencias económicas, de la falta de dinero o, en su defecto, de un “espíritu engañador”.

La IURD, a pesar de la carencia económica de sus feligreses, ha logrado recaudar fondos monetarios aceptando tanto cheques como dinero en efectivo, sean billetes de cualquier denominación y monedas. La cantidad no es exacta, por lo observado, podría alcanzar el monto de 20 a 25 mil pesos por cada ceremonia celebrada.

La IURD ha logrado tener presencia dentro de los medios masivos de comunicación; tanto la radio como la televisión han transmitido sus palabras; su periódico semanal, Pare de Sufrir, se ha convertido en su trinchera de opinión; Internet ha sido el lugar donde se recopila toda la información ofrecida en los otros medios de comunicación. Poder transmitir los mensajes a través de estos medios exige contar con cantidades de dinero lo suficientemente elevadas para poder pagar los espacios.

Los feligreses, impulsados por su fe y esperanza de ser y “sentirse felices”, entregan sus diezmos y ofrendas a la Iglesia con la promesa de la retribución por parte de Dios, la cual “será triple”, como afirma el obispo Paulo Roberto en cada reunión del viernes de liberación.

Las ceremonias dentro de la IURD siguen un esquema que se podría dividir de la siguiente manera: oración, sermón, oración, entrega del diezmo u ofrenda y oración final. Cabe resaltar que en las oraciones es el momento en el cual se logra que los feligreses lleguen a una descarga emocional con la que se logra alcanzar un estado de placer.

No obstante, no solamente son las palabras las que logran que el individuo pase por una disonancia cognoscitiva y entre en una masa o grupo. La IURD utiliza varios elementos dentro de su ritual, donde se logra la

cohesión. En primera instancia, dentro del altar hay una cruz, sin embargo, no hay imagen alguna de la deidad, también colocan una silla y un piano, donde tocan cada una de las melodías que se entonan durante la reunión. En los vitrales que adornan el recinto se pueden apreciar símbolos distintivos de la religión: el pez, el pan y el vino; asimismo, se distingue el símbolo de la Iglesia: un corazón y la figura del Espíritu Santo que se antepone al corazón.

Al iniciar la ceremonia, el piano inicia con una canción, cuyo tono denota melancolía, así como la letra que acompaña la música. Los asistentes toman asiento conforme los obreros (personas que colaboran dentro de la Iglesia) los acomodan, es decir, no hay lugares vacíos, lo que da pauta a mayor contacto físico, elemento que es importante al momento en el que se llega a la efervescencia colectiva, tomando en cuenta que el contacto físico permite el contagio de las emociones. Cabe resaltar que en el Santuario Mayor, cada uno de los viernes de liberación donde se realizaron observaciones, se pudo notar que el lugar estaba, al menos, en su 90% de su capacidad y la distancia entre las butacas apenas resultaba cómodo para cada persona: el contacto físico resultaba inevitable.

¿Cómo es que la IURD ha logrado persuadir a tantas personas? Por un lado se ve la entrega del dinero de manera voluntaria (como en otras religiones), pero también es igual de cierto que la IURD logra que los asistentes a las ceremonias tengan la felicidad que tanto buscan y esto no sería posible sin la realización del ritual, el elemento que permite la transmisión de emociones y que es el elemento clave para el proceso de persuasión, ya que, por lo observado, a partir del ritual es donde el individuo toma la decisión de continuar o abandonar el grupo donde ha sido aceptado. Lograr que tantas personas sigan las creencias de la IURD implica dos cuestiones: en primera instancia, la búsqueda de pertenencia, de estar en un lugar donde el individuo puede ser aceptado y así formar parte de un grupo.

Para formar un grupo, aquellos que quieren pertenecer a él necesitan compartir creencias, actitudes y percepciones de la realidad y de sí mismos, lo cual permite la creación de normas y la definición de roles dentro de la estructura social que empiezan a formar.

Sin embargo, la formación del grupo puede dividirse en dos etapas (dependiendo de los objetivos del mismo). La primera se puede ubicar en la

formación en sí, donde se deja clara la estructura y demás cuestiones ya mencionadas. Después, se presenta la parte de la consolidación y crecimiento del grupo, y es precisamente en este momento donde el proceso de persuasión inicia. En el caso de la IURD, siendo ésta una religión, el fenómeno de la persuasión se vuelve una labor imprescindible para lograr alcanzar los objetivos propuestos; logran identificar las necesidades colectivas e individuales y empiezan a manejarlas en sus mensajes.

Con esto, la IURD inicia a convertirse en una Institución reconocida por otros grupos e individuos y logra, a partir de la percepción que se tiene de ellos, iniciar con la disonancia cognitiva y se convierte en un grupo de referencia. La disonancia se inicia a partir de que el individuo tiene dos opciones, en este caso, de forma de vida. Compara lo que tiene con lo que podría obtener al seguir con las creencias de la IURD y, a partir de ahí, la disonancia inicia, pero llega al momento más “crítico” al momento del ritual, porque ahí es donde el individuo llega al estado emocional de placer.

Es decir, la IURD inicia a construir un status¹⁴⁰ dentro de una sociedad, en ese momento, aquella persona que esté pasando por una disonancia, analiza su propio status y lo compara con el del grupo al que pertenece o del cual desea una membresía. Sin mayor tecnicismo, el individuo se compara con los que han parado de sufrir y, además, analiza las ventajas y desventajas de ser de una u otra manera y de pertenecer a un grupo.

Para entrar en un grupo, es un factor determinante el concepto de sí, ya que a partir de éste es de donde parte la disonancia. Si una persona es feliz con quien es, no buscará y, a su vez, tampoco sentirá atracción por otro grupo.

La persuasión será más eficiente si se inicia en un entorno donde la colectividad no se encuentra bien definida y es en el entorno capitalista actual donde es posible encontrar una situación así.

El entorno capitalista actual, donde el desempleo y la crisis económica minan las posibilidades del desarrollo del ser humano en los valores de la opulencia y el hedonismo. Esto contribuye, de manera contradictoria, a que el individuo busque la integración y la pertenencia, sea ésta permanente o efímera.

¹⁴⁰ Definido por Hyman como la posición relativa de alguien hacia otra gente en CARTWRIGHT, Dorwin, Op. Cit., p. 67

La persuasión implica difundir otra concepción de la realidad. “[...] Toda realidad es representada, apropiada por el individuo o el grupo y reconstruida en un sistema cognitivo, integrada en su sistema de valores que depende de su historia y contexto social e ideológico que le circunda”¹⁴¹.

La realidad de la IURD y la formación de significado

El viernes de liberación, la ceremonia en la IURD comienza con dos cantos. La razón: invocar al espíritu santo. Dichos cantos no son siempre los mismos, pero todos ellos tienen algo en común: hablan de una persona arrepentida y deseosa de encontrar la felicidad a través de la comunicación con el espíritu santo y, de esa manera, con Dios.

Antes de cada canto el obispo inicia una oración diciendo “Oh! Dios...” que se sigue con la música que transmite tristeza y melancolía, para dar paso a una serie de súplicas, dentro de las cuales se le pide al espíritu santo que baje y toque a “estas personas”.

En esos momentos, y conforme procede con la oración, también incrementa el tono de su voz, pasando de ser pasivo a agresivo, gritando y apoyándose en el movimiento constante de un lado a otro del altar a la par de que agita alguna de las manos.

De la forma en que sube el tono de su voz, también es posible percibir un aumento de la participación de las personas. El pastor ordena a los feligreses que hablen con dios y, como consecuencia, los presentes gritan, levantan los brazos como si buscaran algo en las alturas del templo.

De pronto, los ánimos disminuyen; tanto el obispo como las personas del templo bajan su tono de voz. Mientras tanto, la música se sigue escuchando como fondo. Al terminar, todos aplauden y se da paso a otra oración (así le llaman los pastores). Este segundo canto es similar a la anterior y, prácticamente, sigue la misma dinámica. Después, el pastor da pauta para que los feligreses tomen asiento y comienza a decir su sermón basándose en algún pasaje de la biblia que ellos consideran como la única guía de los profetas verdaderos.

¹⁴¹ ABRIC, Jean-Claude, Prácticas sociales y representaciones, p. 12

De esta manera, el obispo marca las pautas de conducta. Es incluso, poco pertinente realizar otra acción diferente a la señalada por el religioso. La pregunta es ¿cómo logra que las personas hagan lo que él pide?

La gente realiza las instrucciones del obispo porque hay una estimulación emocional que se da gracias a una forma simbólica a través de la música junto con los movimientos corporales y las palabras del obispo. La dinámica de la ceremonia forma mensajes que trastocan los sentidos de los feligreses y a los significados de cada uno de los individuos de la masa.

Otro fenómeno que se da en este proceso es, como hace referencia Gustav Le Bon, la cercanía física, la cual permite el contagio de pensamientos, actitudes y conductas. “[...] la energía física de la multitud originaria es inspirada naturalmente por movimientos espontáneos y por exabruptos de participantes a quienes la congregación estimula emocionalmente”¹⁴².

Sin embargo, para llegar a esta situación, hay, en un inicio, un proceso de persuasión, donde el individuo decide formar parte de un grupo y aceptar sus normas y otros preceptos sociales, que lo definan e identifiquen como miembro del mismo.

El proceso de integración se da gracias a que la persuasión se inicia con la disonancia, en ese momento, la persona se vuelve más vulnerable a dicho fenómeno. Las normas, creencias y conductas se socializan, se especifican y los miembros de un grupo, las convierten en identificadores y características esenciales del mismo.

La existencia de disonancia no solamente tiene un efecto sobre la receptividad de una persona ante los intentos de influencia, sino que también produce un efecto sobre el inicio de procesos de comunicación e influencia¹⁴³.

Al lograr que un individuo entre en un estado de disonancia, el persuasor encuentra un terreno donde la persuasión puede tener frutos, es decir, la cuestión que mayormente implica complejidad es el ocasionarla.

¹⁴² LINDHOLM, Charles, Op. Cit., p. 52

¹⁴³ FESTINGER, Leon, Teoría de la disonancia cognoscitiva en SCHRAMM, Wilbur, La ciencia de la comunicación humana, p. 31

¿Cómo lograr que una persona entre en disonancia cognitiva? Festinger, autor de la teoría, menciona que

La teoría de la disonancia se preocupa de procesos psicológicos que, de algún modo, continúan en el organismo individual. Las nociones centrales de la teoría son en extremo simples: la existencia simultánea de cogniciones (disonancia), ocasiona un esfuerzo por parte de la persona para hacerlas encajar mejor de algún modo (reducción de la disonancia)¹⁴⁴.

El individuo que se acerca a la IURD, vive un contexto donde sólo conoce la infelicidad, las carencias económicas y, a su vez, la desintegración familiar, así como las adicciones. Esta podría clasificarse como su primera cognición.

Por otro lado, recibe un mensaje por el obispo que quiere persuadir a través de un discurso donde da una explicación a los malestares y, además, ofrece una solución a los mismos.

Así, hay dos cogniciones que se juntan y, a su vez, se repelen dentro de la mente del individuo. Por un lado el contexto negativo del individuo y por el otro, la solución que se ha implementado en un grupo y que, a decir de los asistentes, ha funcionado, logrando de esta manera socializar la forma de vida de la IURD.

En ese momento, con la recepción de una forma simbólica, hay una apropiación y reinterpretación de la misma a partir de los símbolos y del contexto social e histórico específico.

De Fleur, en su paradigma del significado, explica que “los símbolos y convenciones del lenguaje aceptados y utilizados por un grupo de gente específico, modelan su percepción e interpretación del mundo físico y social, así como su actitud hacia el mismo”¹⁴⁵.

La disonancia provocada por los persuasores de la IURD conduce a la formación de un nuevo significado individual y, de igual manera, integra a la persona a la visión de la realidad propia del grupo.

¹⁴⁴ FESTINGER, Leon, Activación y reducción de la disonancia en contextos sociales en CARTWRIGHT, Dorwin, Dinámica de grupos, p. 145

¹⁴⁵ DE FLEUR, Melvin, Op. Cit., p. 335

El discurso: origen de la persuasión

Dentro del discurso que se maneja en el sermón de la IURD, se repiten palabras como felicidad, alejarse de los vicios, ser liberado de los trabajos de brujería, dejar de sufrir.

Si bien las palabras cuentan con un significado general que todos los pertenecientes a un grupo aceptan y asimilan, de igual manera, hay un proceso dentro del cual cada persona, basada en el significado general, otorga un sentido propio a una palabra o a un mensaje estructurado.

Al generar un significado se forma una realidad y también existe la posibilidad de generar conductas, ya que los mensajes pueden lograr despertar un estado emocional a partir del contexto del individuo y del grupo.

La palabra Hitler para un judío, más allá de hablar del personaje histórico, representa una serie de significados que llevan a los receptores a rechazar y conducirse de una manera negativa.

Así, un feligrés de la IURD, al escuchar palabras como pobreza, felicidad, dinero, entre otras, despiertan por sí mismas un estado emocional y éste se expresa a partir de la aceptación de la forma simbólica y de la conducta resultante.

La conducta es resultado de la actitud y si esta última cambia, la primera también lo hará. Si se “motiva” al integrante de un grupo, su actitud, a partir de la resignificación, puede cambiar, así como la manera de conducirse.

Además de ser un proceso mental, la persuasión se apoya en los movimientos físicos, lo visible, aquello que apoye una postura y la haga más aceptable para el individuo.

Por ejemplo, en la IURD, después del sermón, viene el clímax de la ceremonia. Se vuelven a realizar unos cantos u oraciones, sin embargo, el tono de las mismas es más melancólico que el anterior y, en general, se ruega por el perdón de Dios y por la necesidad de él y del espíritu santo.

Cuando empieza el momento de la oración, el pastor vuelve a realizar lo hecho en las oraciones anteriores (gritar, moverse), pidiendo por el pueblo que está sufriendo y él, quien ya se liberó de todo pecado y es feliz, quiere interceder ante Dios por la salvación de ese pueblo. En el momento en que grita con mayor euforia, ordena a los feligreses que “hablen con Dios”. Es

precisamente en ese momento cuando el templo se llena de gritos de los presentes. Llantos, gritos, manoteos. La energía que se siente en ese momento, atrapa a todos los presentes.

A pesar de parecer un comportamiento irracional, aquellos que lo llevan a cabo, responden a un proceso de persuasión. Previamente ya se aceptó un mensaje, se apropió y, al entrar en la dinámica de repetir lo que un líder dice, se completa el proceso con la resignificación y dependerá de los resultados individuales para saber si el proceso de persuasión fue eficiente o fracasó.

El contacto físico como refuerzo de la persuasión

En los viernes de liberación, en el momento del clímax, algunos pastores y otros tantos obreros se distribuyen por todo el templo y se acercan con quienes, a primera vista, están sufriendo más (generalmente son aquellos que lloran más); ponen su mano izquierda en la nuca como si tomaran un vaso y la mano derecha la ponen en la parte superior de la cabeza, con esa misma mano mueven la cabeza del feligrés de arriba abajo (como un movimiento afirmativo) e inician una oración para liberar a ese cuerpo del espíritu engañador que lo invadió.

Según la IURD, cuando todo le sale mal a una persona es por culpa de un espíritu endemoniado y para poder liberarse de él, es preciso entregarse y obedecer a Dios, ser sumisos, ya que el espíritu se introdujo en la víctima por ser parte de los vicios y por eso no puede tener dinero ni ser feliz.

Inician la oración exigiendo al espíritu engañador que abandone a ese cuerpo, mientras tanto, los movimientos de cabeza son más bruscos y constantes. El pastor u obrero le dice a la víctima que el fuego de Dios lo libera que “va quemando, va quemando” y ordena al espíritu salir con un grito: “¡Sal! ¡Sal!”.

Esto se desarrolla por alrededor de un minuto pero si la persona llora con ahínco, puede llegar a prolongarse por más tiempo. Al final, sueltan la cabeza del creyente y éste parece terminar exhausto, débil.

Mientras eso sucede, otros obreros toman una bandeja con agua y un puño de ramas, las cuales mojan y agitan para que el líquido se derrame sobre los feligreses.

A la par, los asistentes continúan con sus oraciones y gritos mientras que la música sigue acompañando todo el escenario.

Otra de las cosas que realizan en la IURD implica mayor contacto físico y proximidad, volviendo posible que la gente entre en un momento de masificación con mayor solidez. Los pastores y obreros ponen debajo del altar, a lo largo y ancho del pasillo que divide las butacas del altar, un tapete y sobre el mismo ponen sal y elaboran una especie de camino.

Los pastores y obreros forman dos filas, una a cada costado y, en lugar de que el pastor pida a los feligreses hablar con dios, les pide que pasen por el camino de la sal, el cual representa abundancia (refiriéndose a la economía) y liberación (de los espíritus engañosos) que tanto buscan los feligreses.

En ese instante, todos los presentes realizan una gran fila, incluso se amontonan para poder pasar lo antes posible. Cuando pasan, los pastores y obreros posan sus manos en las cabezas de los fieles, sin embargo, al momento de poner la mano ahí, obligan al creyente a agacharse, como si buscaran la sumisión total ante Dios (¿o ante ellos?).

Cuando alguien cruza el camino de la sal le piden que se mantenga de pie en su lugar y continúe la oración, mientras tanto, algunos pastores intercambian el micrófono para pedir por los feligreses.

Todo se desarrolla por alrededor de media hora, sin embargo, la energía que se percibe no disminuye sino hasta el final.

El contacto físico es un elemento esencial dentro de la persuasión. Cuando una persona se erige como líder de una organización, puede lograr que se vea en ella la persona de culto y al lograrlo, un miembro de un grupo identifica en ésta el vehículo para alcanzar el objetivo que se propone. La IURD, al tocar a los feligreses, refuerza el vínculo, ya que se ellos se muestran como la vía de salvación porque ellos “conocen cómo hacerlo”. Si una persona es tocada por un pastor interpreta ese mensaje como la aceptación de éste al grupo, representa una preocupación por parte del líder para que él encuentre el estado de felicidad, en pocas palabras, llena la necesidad de vacío del participante.

Con el mensaje emitido y el contacto físico, la disonancia se reduce. El receptor encuentra en el mensaje lo que buscaba y lo resignifica a partir de los objetivos personales y de su contexto. Cuando concluye el momento de la

liberación, los feligreses se notan exhaustos. Después de ello, el pastor menciona de la necesidad de que todos los presenten cooperen económicamente con la IURD; su argumento es que todo se retribuirá tres veces, siempre y cuando lo hagan con fe¹⁴⁶.

En ese momento, algunos pastores se ponen de pie en los pasillos con bolsas rojas entre sus manos. El pastor inicia a pedir dinero primero con los diezmistos y después piden billetes de todas las denominaciones, desde mil pesos hasta 20. Cuando todos pasan, el pastor pide a todos ofrecer una moneda de cualquier denominación y en ese momento, incluso los que ya aportaron, vuelven a poner otra moneda en el bolso rojo.

Al concluir el momento en que se aporta dinero a la iglesia, se vuelven a entonar algunos cantos, sin embargo, esto ya tiene otra tesitura, en el sentido de que las letras hablan de que aquellos liberados son unos vencedores. En estas canciones el pastor ya no realiza oración alguna pero todos los feligreses aplauden al ritmo de la música y mueven sus manos como lo indican otros pastores que están en el altar.

Los cantos sirven como otro mensaje de refuerzo. El receptor interpreta que si está feliz pertenece, entiende, acepta y es aceptado por el grupo, aunque tenga que regresar la siguiente semana a buscar ese estado anímico.

En algunas ocasiones, se da paso a un testimonio de una persona que se salvó a partir de haber ingresado en la IURD. Siempre mencionan que con la entrega total a Dios y con el diezmo que se da a la IURD, el señor los ha retribuido con el doble. Todas aquellas historias son de éxito, los afectadas estaban en la nada y ahora tienen empleo, dinero, tranquilidad y se alejaron de todo vicio.

Cuando concluye esto, se da paso a la oración final invitando a todo el que quiere a que pase al altar para recibir la bendición, recordando que el contacto físico y la idea de estar más cerca del líder son parte del refuerzo de la persuasión y ,al igual que al inicio, se da paso a otro canto. Con esto concluye la ceremonia. En ese momento las personas se muestran sonrientes, con esperanza, liberadas, felices.

¹⁴⁶ Argumento que refuerza la corriente de pensamiento de la teología de la prosperidad.

Conclusión

A lo largo del presente trabajo se planteó que la persuasión se da en todos los ámbitos de la vida del hombre: en su casa, escuela, trabajo y todo grupo al que pertenezca; el fenómeno se presenta con el objetivo de cambiar las actitudes y conductas de un individuo para que se integre y sea aceptado dentro de un grupo sin importar el tamaño de éste.

Lo visto en la Iglesia Universal del Reino de Dios (IURD) arroja una serie de conclusiones; en primer lugar, se confirmó la hipótesis de la que partió este trabajo, donde se planteó que debido a la recepción, aceptación y posterior resignificación, la persuasión es posible; asimismo, este proceso se da a partir del manejo de los símbolos que logran que el individuo entre en un estado de disonancia cognoscitiva que lo lleva a la posterior aceptación y búsqueda de la integración en un grupo.

No obstante las críticas que se han hecho en contra de este grupo religioso, desde el punto de vista social cumple la función esencial de mantener la cohesión al menos en un sector de la población dentro de un contexto donde la crisis económica mundial ha afectado en otras esferas que van más allá de los bolsillos de los ciudadanos.

La iglesia, al ser una institución social, provee a los feligreses que asisten a la IURD el estado emocional efímero de la felicidad. Si bien es cierto que hablar de emociones puede dejar a un lado el criterio científico, es igual de certero decir que la persuasión se basa en ellas.

Dentro de la IURD logran manejar, a partir del conocimiento que los líderes tienen de los feligreses, basándose en los pequeños estudios de mercado, los sentimientos y frustraciones de los participantes en el culto religioso.

Es decir, los líderes religiosos conocen a sus individuos porque todos tienen necesidades similares, las cuales se satisfacen de la misma manera: encontrar a alguien que los acepte y los haga sentir parte de una colectividad y, a su vez, considerarlos como fundamentales para que el grupo continúe, por ello las cantidades entregadas por los participantes pueden llegar a cifras que alcancen los tres o incluso cuatro ceros.

Para los observadores podría representar un robo para aquellos feligreses; sin embargo, para ellos representa una porción del agradecimiento que tienen hacia los líderes y las doctrinas.

Asimismo, es preciso señalar que el momento de masificación, al ser el clímax dentro de las reuniones, también representa el instante en que se logra que una persona se quede dentro del grupo y acepte el mensaje que se le está transmitiendo.

Si bien es cierto que la IURD se apoya en los medios de comunicación colectiva, no hay que perder de vista la función que tiene la comunicación interpersonal y el contacto físico para que la persuasión se logre. Los medios, en el caso de la IURD, logran el papel de difusores de la información y son los agentes para lograr la disonancia en los individuos, es decir, cumplen el primer requisito de la persuasión: desestabilizar la psicología del individuo al presentarle dos opciones, en este caso, de vida.

Además, no hay que perder de vista que emocionalmente los individuos que asisten a la IURD ya pasaron por una destrucción de su identidad por el contexto social donde el dinero y el amor no es suficiente y el trabajo, además, no es gratificante, por lo que se encuentran vulnerables para que un grupo o una persona los persuada.

En este caso, la IURD utiliza elementos como lo son la familia, el dinero, la unión, el amor y, principalmente, la estabilidad económica que, en un contexto como el que se vive en la actualidad, es algo que un amplio porcentaje de individuos busca.

Por lo tanto, aquellos asistentes a este grupo religioso son atraídos por formas simbólicas que podrían ser similares a los de una campaña política, lo que deja en evidencia que la IURD cuenta con una estructura, la cual tiene objetivos definidos y lo que han logrado deja a un lado la casualidad para mostrar un trabajo serio y eficiente por parte de aquellos que realizan estos trabajos. Serio en el sentido de estudio y conocimiento de los individuos porque saben atraer a las personas a su grupo religioso.

Sin embargo, como se ha planteado en el presente texto, el hecho de que tengan una estructura definida y empleen los medios de comunicación, no indica, bajo ninguna circunstancia, que los individuos responden al esquema conductista de estímulo-respuesta. Al contrario, hay un proceso donde son las

personas quienes deciden si reciben o no una forma simbólica, ya que hay individuos que se pueden acercar a la IURD pero así como llegan se van, debido al rechazo de los contenidos que reciben.

A pesar del mínimo e incluso degradante papel que se le otorga al individuo en la recepción de contenidos, a partir de las observaciones realizadas se puede suponer que es la persona, el participante en el culto religioso, quien decide tres cuestiones: si asiste, participa y marcar límites dentro de su participación.

Al ser un grupo religioso, quien asiste tiene que adaptarse a las reglas que lo definen, incluso si el individuo participa por primera ocasión en el culto; esto le deja, en apariencia, poco campo de acción; sin embargo, en cualquier momento puede decidir alejarse y abandonar el templo o continuar, lo que puede suceder, en el primer caso, si rechaza el mensaje; caso contrario si sigue.

En este sentido, el individuo que participa lo hace a partir de una decisión derivada de la disonancia cognoscitiva, pero nunca se manipula al ser humano, porque eso implicaría que no tiene capacidad alguna de raciocinio.

Así, la persuasión es eficiente sólo si hay aceptación por parte del receptor, la cual se da después de un proceso de razonamiento y nunca antes; las actitudes y conductas cambian solamente bajo esta situación, no de otra manera: sin la previa aceptación y posterior resignificación no es posible que la persuasión sea efectiva.

Por otro lado, el hecho de que la IURD tenga tantos adeptos alrededor indica que la religión sigue cumpliendo con un papel esencial dentro de la sociedad, ya que le brinda una explicación de su entorno, lo protege en momentos de frustración y de apuro.

Independientemente del número que asista a los diferentes cultos religiosos en el mundo, la iglesia representa a un grupo que le da identidad y pertenencia a aquellos que participan.

La iglesia continúa siendo un grupo de referencia e incluso uno de los más importantes para los individuos, les da estabilidad en el contexto social e histórico específico. Por ello, la IURD ha logrado establecerse como una opción más dentro de las religiones, que ataca necesidades específicas, la cual, a diferencia de la religión católica, busca el bienestar emocional y, sobre todo,

económico. Este factor marca el diferenciador entre otras religiones, que si bien buscan la prosperidad económica, ésta lo hace pero para el beneficio y riqueza personal, como una manera en la que dios se manifiesta.

Asimismo, la IURD utiliza los “valores” propios del sistema capitalista, los cuales se basan en las adquisiciones y la cantidad de bienes materiales con los que cuenta el individuo y le otorgan a la persona un status e incluso contribuyen en la definición de roles. En el caso de la religión, mientras más tengas, mayor es el reconocimiento y amor de dios, es decir, el éxito social, según la IURD, así como el religioso, se basa en lo material, en lo que se puede llegar a acumular de capital, percepción muy acorde al sistema económico.

Es por ello que los universalistas han sido criticados, ya que sus preceptos van en sentido contrario de otros principios religiosos; sin embargo, el resultado es el mismo: logran que se den momentos de masificación y satisfacen las necesidades de todos aquellos que asisten.

En este sentido, la pregunta realizada en el inicio (¿qué pasa en el receptor?) se responde en el momento mismo en que las riquezas y abundancia económica se ponen como la garantía de acercarse a la religión, es decir, hay una respuesta a un estímulo que tiene un significado dentro de un contexto social e histórico específico.

Si bien en el trabajo se planteó que no se seguiría un esquema conductista de estímulo-respuesta para analizar el caso de la IURD, es innegable la necesidad de partir de dicho modelo para explicar un proceso que va más allá de una acción, como si pareciera la réplica de la ley de Newton que decía que a toda acción corresponde una reacción, aunque dejando en claro que para ir de un extremo a otro existe un proceso racional por parte del receptor, quien es aquel que determina a qué grupo quiere pertenecer, por qué quiere hacerlo y cuáles son las consecuencias de ello.

Así, integrarse a un grupo es la consecuencia de una decisión tomada por el individuo y reafirmar la permanencia en éste depende del contacto físico, es decir, del momento de masificación; por lo que la persuasión también necesita de esos efímeros sucesos, donde se consolida la unión de las personas y revive el sentimiento de pertenencia.

La persuasión de la IURD es efectiva porque satisface necesidades de los que participan en el grupo, los hace felices, es decir, les brinda un estado emocional efímero donde sienten que tienen el suficiente control de su vida, además, la Iglesia los vuelve parte de una colectividad y permite que los asistentes sean funcionales dentro de sus grupos y roles.

Fuentes consultadas

ABRIC, Jean-Claude. Prácticas sociales y representaciones, Ediciones Coyoacán, México, 2004, 227 p.

ARDÈVOI Piera, Elisenda, MUNILLA Cabrillana, Glòria. Antropología de la religión: una aproximación interdisciplinar a las religiones antiguas y contemporáneas. UOC, Barcelona, España, 2003, 504p.

BECK, Ulrich. La individualización: el individualismo institucionalizado y sus consecuencias sociales y políticas. Paidós, Barcelona, España, 2003, 367p.

BELL, Daniel. Las contradicciones culturales del capitalismo. Editorial Alianza, Madrid, España, 1977, 264p.

BERRIO, Jordi. “La teoría de la persuasión, una versión histórica” y “La teoría de la persuasión: una visión actual” en Teoría social de la persuasión, Editorial Mitre, España, 1983, 9-100 pp.

BERLO, David K. El proceso de la comunicación. Ateneo, Buenos Aires, Argentina, 1969, 239p.

CARTWRIGHT, Darwin. Dinámica de grupos. Investigación y teoría. Editorial Trillas, 1ª edición, 1ª reimpresión, México, 2007.

CASTILLA del Pino, Carlos. La incomunicación. Ediciones Península, Barcelona, España, 2002, 187p.

DE FLEUR, Melvin Lawrence. Teorías de la comunicación de masas. Paidós, Buenos Aires, Argentina, 1972, 251p.

DE MORAGAS Spa, Miquel. Sociología de la comunicación de masas. G. Gili, Barcelona, España, 1979, 495p.

DURKHEIM, Emile. Las formas elementales de la vida religiosa. Colofón, México, 457p.

ELIADE, Mircea. Tratado de historia de las religiones. Era, México, 1972, 462 p.

ENGELS, Federico. El origen de la familia, la propiedad privada y el Estado. Editores mexicanos unidos, México, 2006, 206 p.

FERRÉS, Joan. “*Las motivaciones de las decisiones humanas*”, Televisión subliminal, Paidós, México, 1996, 43-72pp.

FREUD, Sigmund. El malestar en la cultura y otros ensayos. Alianza, México, 1994, 240p.

- FUKUYAMA, Francis. La Gran Ruptura, Ediciones B, España, 2000, 405 p.
- GARDUÑO Valero, Guillermo. Teoría sociológica clásica. Max Weber. UNAM, FCPyS, México, 1998, 547 p.
- HERNÁNDEZ Sampieri, Roberto. Metodología de la investigación, McGraw-Hill, México, 2003, 705 p.
- LE BON, Gustave. Psicología de las masas, Quinta edición, Ediciones Morata, México, 2005, 151p.
- LEON Mann. *"Percepción interpersonal"*, Elementos de la psicología social, Editorial Limusa, México, 2004, 199p
- LINDHOLM, Charles. Carisma: análisis del fenómeno carismático y su relación con la conducta humana y los cambios sociales, Gedisa, Barcelona, 2003, 303p.
- MICKLEM, Nathaniel. La religión. Fondo de Cultura Económica, México, 1953, 218p.
- PIEDRA, Arturo. Teología de la gracia y teología de la prosperidad (el desafío permanente de las teologías populares) en <http://www.esepa.org/recursos/tgraciatprosperidad.pdf>.
- PIÑÓN Gaytan, Francisco. Concepto y problema de Dios: una reflexión filosófica. UAM-Iztapalapa, México, 2001, 241p.
- PUECH, Henri-Charles. Historia de las religiones. Siglo XXI, México, 1977.
- QUALTER, Terence H. Publicidad y democracia en la sociedad de masas, Paidós, Barcelona, España, 1994, 233 p.
- REARDON, Kathleen Kelley, La persuasión en la comunicación: Teoría y contexto, Paidos, Barcelona, España, 1983, 294 p.
- ROJAS Soriano, Raúl. Métodos para la investigación social: una proposición dialéctica, Folios, México, 1983, 122 p.
- ROJAS Soriano Raúl. Guía para realizar investigaciones sociales, UNAM, FCPyS, 1985, 274 p.
- SCHARF, Betty R. El estudio sociológico de la religión, Seix Barral, 1974, 292p.
- SCHRAMM, Wilbur. La ciencia de la comunicación humana. Roble, México, 1965, 127p.
- SMELSER, Neil J. Teoría del comportamiento colectivo, Fondo de Cultura Económica, México, 1986, 456p.

THOMPSON, John B. Ideología y cultura moderna, UAM, Unidad Xochimilco, Division de Ciencias Sociales y Humanidades, México, 1998, 488 p.

WEBER, Max. Economía y sociedad: esbozo de una sociología comprensiva, Fondo de Cultura Económica, 328-492 p.

WRIGHT, Charles R. Wright. "Análisis funcional y comunicación de masas" en DE MORGAS Spa, Miquel, Sociología de la comunicación de masas, G. Gili, Barcelona, España, 1979, 495 p.

www.paredesufrir.com.mx