

LA PROPAGANDA RELIGIOSA UTILIZADA POR LA IGLESIA “EL ENCUENTRO CON LA PALABRA DE DIOS” DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN, COMO INFLUYENTE EN LOS CAMBIOS DE HÁBITOS DE CONSUMO.

Asesor metodológico

Zulima López T.

Asesor temático

Virginia Moreno

ANDRES GIRALDO ZULUAGA

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

FACULTAD DE PUBLICIDAD

PROGRAMA

MEDELLÍN

2015

Introducción.....	5
1. Planteamiento del problema.....	6
2. Pregunta de investigación	10
2.1 Objetivo General.....	11
2.2 Objetivos específicos.....	11
3. Justificación.....	12
4. Marco conceptual.....	13
4.1 Propaganda.....	13
4.1.1 Concepto de la propaganda.....	13
4.2 Clasificación de propaganda.....	14
4.2.1 Propaganda de integración.....	14
4.2.2 Contra propaganda.....	14
4.2.3 Propaganda Política.....	15
4.2.4 Propaganda Religiosa.....	17
4.3 Factores referentes de la propaganda	
4.3.1 Identidad.....	19
4.3.2 Creencias.....	21
4.3.3 Estilos de vida.....	23
4.3.4 Hábitos.....	24
4.3.5 Consumo.....	26
4.4 Comunidad religiosa.....	28
4.4.1 Estructura de la comunidad.....	29
4.4.2 Líder.....	29
4.4.3 Feligreses.....	29
4.5 Iglesia “El encuentro con la palabra de Dios”.....	31
4.5.1 Pilares.....	32
4.5.2 Formas de comunicación de la Iglesia “El Encuentro con la palabraDios”.....	33
5. Metodología.....	34
5.1 Enfoque metodológico.....	35
5.2 Unidades de análisis.....	36
5.3 Tipo de muestreo.....	37
5.4 Herramientas de recolección de información	37
5.5 Recursos físicos.....	37
5.6 Consideraciones éticas.....	38
5.7 Accesibilidad al terreno.....	38
5.8 Limitaciones de estudio.....	39
6. Análisis de información.....	39
7. Conclusiones.....	62
8. Bibliografía.....	65
9. Anexos.....	67

Resumen

Esta investigación desarrolla un análisis de las tácticas de propaganda religiosa utilizadas por la iglesia “El encuentro con la palabra de Dios” de la ciudad de Medellín, que influyen en el cambio de hábitos de consumo en los jóvenes de 18 a 25 años de edad que realizaron su proceso de conversión en los últimos 5 años.

Estas tácticas corresponden a 6 piezas que hablan de mensajes de la biblia y están expuestos en diferentes partes de la iglesia, desde su entrada hasta la salida, ubicadas estratégicamente para que las personas las observen cuando pasen por el lugar donde están ubicadas.

Inicialmente es necesario entender los conceptos de propaganda política, propaganda religiosa, hábitos, creencias y consumo. También se hace necesario entender las necesidades ocultas que plantea el autor Vance Packard para analizar las necesidades ocultas que vende la propaganda.

Una vez entendidos estos conceptos, se analizara la teoría utilizada en el marco teórico con los métodos de investigación utilizados para llegar a unos resultados. Estos métodos de investigación consistieron en realizar un trabajo de campo, en el cual se realizaron ejercicios de observación participante y 20 entrevistas con preguntas abiertas.

Los resultados obtenidos en esta investigación permitieron entender de qué manera influyen las tácticas de propaganda religiosa utilizadas por la iglesia “El encuentro con la palabra de Dios” de la ciudad de Medellín, en los jóvenes de 18 a 25 años de edad que realizaron su proceso de conversión en los últimos 5 años. Como las tácticas de propaganda y sus mensajes son percibidos por los jóvenes, y que otros aspectos o actividades influyen en el cambio de hábitos de consumo de una manera directa o indirectamente.

Palabras Claves

Propaganda política, propaganda religiosa, feligreses, hábitos, consumo, creencias, comunidad, devocional, comunidad religiosa, identidad, estilo de vida, líder, pilares, contra propaganda, propaganda.

Introducción

¿Qué mensaje quiere transmitir una iglesia a través de la propaganda religiosa? Comunicar su ideología y las creencias a través de las cuales desarrolla los mensajes que transmite a los feligreses, es sin duda una de las funciones que tienen los mensajes que utilizan a través de las tácticas de propaganda religiosa. La pregunta que surge es ¿Qué influencia tienen estas tácticas sobre las personas que ingresan a la comunidad? ¿Influyen en algo más que las creencias que tenían anteriormente las personas? ¿El mensaje que se utiliza en estas tácticas puede generar un cambio en los hábitos de las personas? ¿Están estos mensajes en la capacidad de cambiar el consumo y la percepción de los símbolos y ritos?

Estas preguntas fueron las que motivaron a realizar esta investigación llamada “Cómo influye la propaganda religiosa en el cambio de hábitos consumo en los jóvenes de 18 a 25 años de edad que ingresan a la comunidad Alianza Cristiana y Misionera El Encuentro con la palabra de Dios de la ciudad de Medellín”, en la cual se indago sobre la influencia que tenían las tácticas de propaganda religiosa en la vida de los jóvenes, para esto se analizaron 6 piezas utilizadas por la iglesia para transmitir los mensajes de propaganda religiosa. Para esto, fue importante establecer los pilares de vida de la iglesia a través de los cuales implementan los mensajes, para luego realizar una comparación de estos, la influencia que generaban en los jóvenes y la teoría expuesta en el marco teórico.

Esta investigación es etnográfica, se enfocó en conocer y explorar los significados que tenían cada uno de los elementos, ritos, símbolos y elementos de propaganda religiosa por parte de los jóvenes que realizaron su proceso de conversión en los últimos 5 años y que se encuentran entre los 18 y 25 años de edad. También permitió conocer la forma de actuar, y que los estímulo a realizar cambios en sus hábitos de consumo y creencias.

1. Planteamiento del problema

Cuando se participa de una iglesia cristiana, se está expuesto a tácticas, medios y estrategias de comunicación que influyen en la transformación del comportamiento y el consumo de los jóvenes; para lograr la aceptación y el agrado de pertenecer a la comunidad. La etapa de la adolescencia es el tiempo en el que se construye identidad, se reconstruyen creencias, hábitos de consumo y se lleva a cabo una serie de búsquedas que irán definiendo el futuro. Según Kohlberg (s.f.), citado en Muñoz (2013), los adolescentes han interiorizado los estándares de los demás y se ajustan a las convenciones sociales, apoyan el status quo y piensan en términos de hacer lo correcto para complacer a otros u obedecer la ley. El ambiente que rodea a los adolescentes ejerce una influencia sobre su desarrollo moral. Y pertenecer a una iglesia permite que este desarrollo moral se estructure también desde los elementos propios de la religión.

La iglesia es el lugar donde se vive y se manifiesta la doctrina y pilares de vida de una religión, siendo esta un elemento del ambiente que ha influido a través de la historia en la construcción de identidad y creencias, afectando los hábitos de consumo en los miembros de la comunidad; como lugares que frecuentan, hábitos alimenticios, forma de vestir, entre otros. Según la Enciclopedia Ilustrada de la Lengua Castellana (1969) el cristianismo transformó, la conciencia y el corazón de los hombres a partir de la llegada de Jesús (pág. 811). Igualmente se afirma que “el nacimiento de Jesús corresponde teóricamente al inicio de la era cristiana y es el fundador de la iglesia Cristiana Católica Apostólica Romana” (Bueno, 2000). Demostrando como a través de los años la religión sigue impactando y transformando vidas con sus doctrinas acerca de cómo vivir una vida semejante a la de Jesús y que a su vez esta sea agradable ante los ojos de Dios.

La religión utiliza tácticas, estrategias y formas de comunicación para indicar como se debe llevar una vida basada en los pilares de vida que Jesús tuvo. Cada integrante acepta voluntariamente un cambio de vida al acoger a Jesús como “piedra angular” de la existencia humana. Según el Pastor Álvaro Fernández (2013) la iglesia Cristiana Católica Apostólica Romana ha sufrido varias rupturas durante la historia tales como la reforma

protestante de Martin Lutero que se llevó a cabo en 1520 y en la que se plantearon 95 postulados que a su vez, han propiciado otra serie de divisiones institucionales. Dando origen a distintas comunidades, entre ellas la comunidad Alianza Cristiana y Misionera, fundada por Alberto Benjamín Simpson quien se basa en 4 postulados los cuales son: Cristo salva, Cristo sana, Cristo santifica, Cristo viene por segunda vez.

Fernández (2013) habla que este movimiento llega a Latinoamérica por medio de un ingeniero que se encontraba en Perú, construyendo unas carreteras. Al momento de retirar el pago que le correspondía por cumplir con su trabajo, no lo pudo hacer; solamente podía reinvertirlo en Perú o perder su dinero. Al ser Cristiano, perteneciente a la Alianza Cristiana y Misionera decide invertir ese dinero en la construcción de templos, para que las personas se congregaran, debido a que no existía un solo templo y es así como se da la llegada de este movimiento a Latinoamérica. Años más tarde con la necesidad de llevar la palabra de Dios a todos los miembros de las comunidades y extenderse a los demás países. A Colombia llega a la ciudad de Bogotá hace 90 años a Bogotá, fundando la iglesia El Encuentro con Dios perteneciente a la comunidad Alianza Cristiana y Misionera. Después de estar bien establecida deciden abrir una sede en la ciudad de Medellín en el sector del poblado hace 22 años.

La iglesia el Encuentro con Dios desde su llegada a Colombia al igual que otras iglesias, ha utilizado la propaganda religiosa para comunicar su mensaje a la comunidad a partir de sus pilares de vida. Cabe aclarar que utilizar tácticas de propaganda religiosa para comunicar un mensaje no es algo nuevo y mucho menos innovador por parte de la iglesia, ya que la propaganda religiosa ha sido utilizada por varias religiones.

El término “propaganda” es reconocido principalmente por su uso político, visto desde dos perspectivas distintas: la primera, “Un conjunto de métodos empleados por un grupo organizado que se quiere lograr la participación activa o pasiva en sus acciones de una masa de individuos, psicológicamente unificados a través de manipulación psicológica e incorporada en una organización”. (Ellul, 1973, pág. 61) .

La segunda perspectiva retoma a Jean Marie Domenach (1950) quien ayuda a comprender la cosmovisión del término propaganda desde el revolucionario ruso Vladimir Illich Ulianov, apodado como Lenin el cual estudio derecho y se adhirió a

los ideales marxistas. Según Domenach (1950) en la perspectiva leninista la propaganda es la traducción de la táctica, pero las metas que propone, a pesar de ser fines tácticos, no dejan de ser realmente perseguidas. Con base a las definiciones de estos dos autores se va a dibujar una definición de propaganda, la cual se define como un conjunto de métodos empleados por un grupo organizado que quiere lograr la participación activa de una masa de individuos, empleando tácticas para lograr un cambio en la identidad, en las creencias y hábitos de consumo.

Por medio de la propaganda las iglesias han logrado influenciar las decisiones y el desarrollo personal de los miembros de una comunidad. Minkler (2013) habla sobre la investigación realizada en la Universidad de Connecticut, donde aborda el tema de Identidad religiosa y consumo. En esta investigación se analiza la religión como parte importante del crecimiento económico y analizan las diferentes religiones como consumen de acuerdo a sus creencias; poniendo como ejemplo los católicos, los cuales no consumen carne durante los viernes de cuaresma y como estos comportamientos influyen en la economía. Ahora bien, el cambio en el consumo que se da en los católicos es durante un periodo del año debido a una tradición, mas no es algo que se adopte como rutina y costumbre en la vida de los feligreses.

Ingrid Zacipa (s.f.) en su libro: "Relaciones de poder y construcción de subjetividades en el campo religioso colombiano", explica cómo las iglesias cristianas no católicas utilizan estrategias de poder basadas en brindarle seguridad a sus seguidores teniendo un control de sus vidas y lo explica mostrando como los pastores expertos mezclan sus discursos religiosos con un toque de psicología o autoayuda, siendo uno de los ejes centrales de los discursos religiosos la vida y la manera cómo ésta se conduce y se cuida. Actualmente, la oferta que se hace desde los discursos de muchas iglesias cristianas no católicas radica en el ofrecimiento de la conservación de la vida, una vida próspera, sana y libre; y la búsqueda de diferentes estrategias que les aseguren a las personas que estos ofrecimientos son ciertos.. Se busca la aceptación y declaración de una nueva creencia por parte de los feligreses.

Por consiguiente, los miembros de las iglesias están expuestos a diferentes tácticas y estrategias de comunicación en las cuales les enseñan y les muestran los pilares de vida de cada doctrina. Igualmente, enseña la manera como se debe vivir la vida en base a ellos. Es por lo anterior que los miembros de una comunidad religiosa cambian sus hábitos de consumo, aceptando los principios que se le enseñan, siendo el consumo una manera de reafirmar el cambio de fe. Este cambio que se genera en los hábitos de consumo, e influye en las relaciones interpersonales con las personas cercanas y del entorno. Genera nuevas formas de comunicación y relación con las personas que creen en Dios, como con las personas que no creen en él.

Con base en esto, es importante conocer que medios y tácticas utilizan las iglesias para que exista un cambio en el hábito de consumo de las personas, de qué manera lo comunican a los miembros de sus iglesias o feligreses, y cuáles de estas tácticas que utilizan para persuadir a sus feligreses tienen mayor impacto o influencia, en las acciones de consumo que estos realizan y realizaban durante su cotidianidad durante años, y como a través de unas tácticas logran cambiar unos hábitos que se estuvieron haciendo durante varios años de manera repetitiva

2. Pregunta de investigación

¿Cómo influye la propaganda religiosa en el cambio de hábitos consumo en los jóvenes de 18 a 25 años de edad que ingresan a la comunidad Alianza Cristiana y Misionera El Encuentro con la palabra de Dios de la ciudad de Medellín?

2.1 Objetivo General

Analizar la propaganda religiosa utilizada por la Iglesia “El encuentro con la palabra de Dios” de la ciudad de Medellín, como influyente en los cambios de hábitos de consumo en los jóvenes de 18 a 25 años de edad que han realizado su proceso de conversión a esta iglesia en los últimos 5 años.

2.2 Objetivos Específicos

- Definir los pilares de vida de la iglesia “El encuentro con la palabra de Dios” en la ciudad de Medellín, que se hacen evidentes en el cambio de hábitos de consumo en los jóvenes de 18 a 25 años de edad.
- Describir las tácticas de propaganda religiosa utilizadas para generar un cambio en los hábitos de consumo en las personas que ingresan a la iglesia El Encuentro con Dios de la ciudad de Medellín, que pertenece a la comunidad Alianza Cristiana y Misionera.

3. Justificación

Uno de los factores que impulsó a realizar esta investigación es debido a que en la indagación previa no se han encontrado investigaciones que aborden el tema de cómo las tácticas de propaganda religiosa influyen en el cambio de hábitos de consumo. Se espera que los resultados ayuden a otras investigaciones como paralelo para comparar actitudes, formas de comunicación y mensajes de las diferentes iglesias y denominaciones que existen actualmente en el país y en el mundo.

Basándose en el derecho que todo colombiano tiene de profesar una religión y difundirla de manera individual o colectiva, y ante el crecimiento que las iglesias han tenido en el país en sus diferentes denominaciones, es importante conocer este fenómeno cultural y religioso que nos afecta a todos, cómo influyen algunos de estos en la manera de consumir de los colombianos que se vuelven miembros participes de estas iglesias. La Constitución Colombiana (1991) habla de la libertad de cultos, más exactamente en el artículo 19 el cual dice: “Se garantiza la libertad de cultos. Toda persona tiene derecho a profesar libremente su religión y a difundirla en forma individual o colectiva. Todas las confesiones religiosas e iglesias son igualmente libres ante la ley.” (p.4)

Para entender este crecimiento que han tenido las iglesias, se considera importante buscar elementos teóricos que estas utilizan para comunicarse con sus miembros y generar una influencia en el desarrollo de sus vidas, más precisamente en el cambio de hábitos de consumo que generan en las personas que deciden profesar su fe, en las distintas iglesias que no son de denominación católica.

Por último con esta investigación, se pretende entender como las tácticas de propaganda religiosa que utilizan las iglesias influyen en las creencias, en los hábitos y en el consumo de los miembros de las comunidades religiosas. Conocer la base y estructura del mensaje que utilizan en las tácticas de propaganda, es de gran importancia para llegar a unas conclusiones precisas y dar respuesta a las preguntas que surgen de esta investigación.

4. Marco Conceptual

4.1 Propaganda

4.1.1 Concepto de Propaganda

A partir de la definición vista del término “propaganda” de Jean Marie Domenach y Jacques Ellul en el planteamiento del problema, se puede resumir de ambas que la propaganda es un conjunto de métodos empleados por un grupo organizado que quiere lograr la participación activa de una masa de individuos, utilizando tácticas para lograr un cambio en la identidad, en las creencias y hábitos de consumo.

Teniendo en cuenta la pregunta de investigación, se tomará de Jaillier (2012) la definición que se le dio a la propaganda en el siglo XVII, donde se utilizó el término para referirse a “la propagación sistemática de creencias, valores y prácticas de la iglesia Católica” (Jaillier, 2012, p.105). Por consiguiente, la definición que se tomará no hace referencia a una propaganda religiosa como tal a pesar de tener los mismos fines, pero por la amplitud del mismo y evitando ambigüedades puede ser retomada para la investigación. Igualmente, es importante conocer que “la propaganda no solo se vale de las creencias y valores; sino que también se apoya de los aspectos psicológicos como lo menciona” (Jaillier, 2012, p.105).

“La propaganda, al estar unida a lo psicológico y a lo cultural crea esquemas mentales y representaciones colectivas, define valores y los jerarquiza, norma el sistema de vida y de relaciones sociales” (Jaillier, 2012, p.105). Junto a ello, la propaganda no solo propaga un mensaje, sino que también define valores y sistemas de vida como lo menciona la autora en el párrafo anterior. Con esto podremos afirmar que la propaganda no solo cumple una función de comunicación, sino que adicionalmente influye en el sujeto en todos los entornos de su vida y en el desarrollo de éstos.

4.2 Clasificación de la Propaganda

Existen varios tipos de propaganda dentro del proceso de comunicación como la propaganda de integración, contra propaganda, propaganda política y propaganda religiosa, las cuales permiten entender más al sujeto en su faceta social y de libre expresión.

4.2.1 Propaganda de Integración

“Es un tipo de propaganda que pretende aglutinar los elementos del cuerpo social bajo la convicción de que los valores, creencias, hábitos, instituciones y representantes políticos permiten una buena sociedad”. (Jaillier, 2012, pág. 107) .Por lo anterior, es que se acude a las fiestas donde se hacen celebraciones históricas, conjugando elementos simbólicos como banderas, uniformes, etc.

Se encontró Gonzales (1981) que por medio de esta se legitima el gobierno, pero se hace también un llamado “a la responsabilidad de los ciudadanos y una demanda de atención a todo lo que interese a la comunidad y el Estado” (Jaillier, 2012, pág. 107). De esta manera se trata de despertar una conciencia política en los ciudadanos.

4.2.2 Contra Propaganda

La contra propaganda es utilizada para atacar al adversario, debilitarlo y buscar que este pierda credibilidad en la sociedad en que habita. Pretende anular los efectos de la propaganda del adversario, desacreditando, ridiculizando, y demostrando contradicciones al interior de las propuestas enemigas. “Por lo general, si el contrincante es más fuerte, no se le puede atacar de frente, sino debilitarlo y reconocer sus partes débiles para poder actuar” (Jaillier, 2012, p.108). Este tipo de propaganda esta estructurada por unas estrategias de comunicación adecuada según la situación.

Con lo anterior se busca generar un rechazo del adversario, que las propuestas no le sean aceptadas, que pierda la identidad grupal que posee y que el adversario pierda la admiración que la sociedad sienta por él.

4.2.3 Propaganda Política

“La propaganda política es uno de los fenómenos dominantes en la primera mitad del siglo XX. Sin ella no serían concebibles las grandes conmociones de nuestra época, la revolución comunista y el fascismo. Fue en gran parte gracias a ella que Lenin pudo establecer el bolchevismo; y esencialmente a ella Hitler debió sus victorias, desde la toma del poder hasta la invasión del 40” (Domenach, 1950, pág. 5).

Desde el principio del mundo, existen rivalidades políticas. Según Domenach (1950) se ven como verdaderas campañas de propaganda la que Demóstenes realizó contra Filipo o lo que Cicerón hizo contra Catalina. La propaganda inicia con la política, la cual ve en esta una herramienta para lograr adhesión de personas a un sistema de gobierno; encontrando una forma coherente de manejar una masa sistematizada por medio de una ideología. El hombre que quiere convencer actúa principalmente por sus cualidades propias de simpatía y de elocución y de esta forma llegar a un público o grupo de personas determinados.

Según Domenach (1950) la propaganda puede compararse con la publicidad en cuanto tiende a crear, transformar o confirmar opiniones y usa algunos medios propios de esta; pero se distingue porque su fin es político. Es por esto que la propaganda sugiere creencias que modifican a menudo el comportamiento, las convicciones religiosas y filosóficas; y como consecuencia de esto influye fundamentalmente en la actitud del ser humano.

Esto lleva a mencionar tres elementos en la propaganda, destacándose por su relevancia e importancia. En 1950 Domenach muestra “la palabra” como el principal instrumento de difusión y la radio, a través de la onda a disposición de esta para ser comunicada; en segundo lugar la imagen (fotos, caricaturas, dibujos satíricos, emblemas, símbolos, retratos de jefes) siendo uno de los elementos de más efecto y sin

duda alguna muy eficaz y en caso de ser acompañada de una breve leyenda, superará notablemente cualquier discurso. Por último como tercer elemento menciona el espectáculo, por la facilidad que tiene para impactar e inspirar el alma.

Igualmente, Domenach (1950) plantea cinco reglas que son el componente para el análisis de una propaganda. La primera regla plantea la simplificación haciendo uso de una voz de orden y el slogan, tan breves y bien acuñados como sea posible, facilitando de esta manera definir claramente los argumentos y las doctrinas. Como segunda regla plantea la exageración y desfiguración utilizando la información para cargarlas de un gran potencial de propaganda, siendo empleada de forma positiva o negativa. La orquestación es la tercera regla ya que una condición de toda propaganda es la repetición incesante de los temas principales. La cuarta regla es la transfusión, los verdaderos propagandistas nunca creyeron que se pudiera hacer propaganda desde cero, por este motivo esta regla es necesaria para operar sobre un sustrato preexistente, como por ejemplo una mitología nacional o de un complejo de odio y prejuicios. Como quinta y última regla está la unanimidad y el contagio, se utiliza el entusiasmo y el terror al mismo tiempo para desarrollar propagandas totalitarias.

Partir sobre una verdad, miedo, mito, odio o cualquier otro aspecto psicológico para iniciar una ideología y utilizar la propaganda es fundamental para poder hacer creer a las personas que la doctrina expuesta es totalmente cierta y tiene un respaldo, el cual los llevará a actuar como masa por la identificación y representación asumidos con la doctrina.

Finalmente, la propaganda esta instaurada en las sociedades como “La manifestación natural de las sociedades que creen en ellas, en su vocación, en su futuro” (Domenach, 1950, pág. 134). Además siempre busca un líder, que haga sentir a una masa la preocupación e identificación que tiene con ellos, y ser la voz de un pueblo identificado con los ideales. A partir de los elementos planteados y de las reglas definidas por Domenach, se analiza como una masa puede ser perfectamente controlada para que tengan las convicciones de la ideología planteada bien claras y luchan por ellas.

4.2.4 Propaganda Religiosa

En 1980 Miguel Furores explica como la iglesia utilizaba los manuscritos que eran grabados en planchas de madera, los cuales se ponían en la entrada de los templos para anunciar sus actividades; por lo general eran expuestos los domingos, días de bautizo o bodas. La iglesia ha utilizado a lo largo de su historia diferentes recursos para comunicarse con los miembros de su comunidad, aun cuando la publicidad y la propaganda no existía en Grecia y Roma como un elemento autónomo.

Según Domenach (1950) la palabra propaganda es uno de los términos arbitrariamente extraídos del latín pontifical, fue empleado en los tiempos de la Contrarreforma (de propaganda fide); hasta que a finales del siglo XX perdió su resonancia religiosa. Además la definición que de ella hoy puede darse poco tiene en común con su primer sentido apostólico: “La propaganda es una tentativa para ejercer influencia en la opinión y en la conducta de la sociedad, de manera que las personas adopten una opinión y una conducta determinadas” (Domenach, 1950, pág. 8). La definición que hoy recibe la propaganda no tiene que ver mucho con el sentido apostólico, sin embargo así su definición haya cambiado, su uso en la religión sigue ejerciendo una influencia y como consecuencia una conducta en la sociedad a través de sus principios y pilares de vida, buscando que las personas desarrollen sus vidas basados en los mandatos de Dios, encontrando en estos una manera correcta de vivir.

Según Domenach (1950) la propaganda religiosa fue empleada en los tiempos de la contrarreforma, (propaganda fide) en 1622, cuya finalidad era difundir el cristianismo en las zonas que no había llegado el anuncio cristiano y defender el patrimonio de la fe.

Al llegar aquí se observa como la iglesia y la religión han estado relacionadas en la historia con las diferentes herramientas de comunicación, el mensaje que transmiten a la comunidad, y con la propaganda FIDE llevar su mensaje a los que no podían asistir a un templo y vivían en distintas regiones del mundo.

La difusión de un mensaje, es el eje de la motivación de la iglesia para utilizar la propaganda como medio de difusión de unos ideales y principios constituidos por una

religión, buscando al mismo tiempo un cambio en la vida de las personas que realizan su conversión; las cuales al realizar esta acción están aceptando voluntariamente tener no solo un cambio en su fe, sino también en el desarrollo de sus vidas después de haber recibido a Dios en sus vidas.

El mensaje que ha sido llevado desde años atrás con la propaganda FIDE, fue basado en la palabra y el discurso, los cuales a través de la historia han sido instrumentos fundamentales para propagar un mensaje. Así lo afirma Jaillier (2012) la cual dice que la palabra ha sido el principal instrumento para establecer relación, para enviar un mensaje, expandirlo y construir unos imaginarios (pág. 113).

Igualmente, “La propaganda colabora en ese proceso de justificación de conductas y de cambio de opinión y alimenta propuestas que permiten mermar la disonancia” (Jaillier, 2012, pág. 110). Por tanto se puede afirmar que la propaganda religiosa ha servido a través de los años como un proceso persuasivo grupal para convencer a las personas de tomar una conducta indicada. Packard (1975) plantea 8 necesidades ocultas que vende la propaganda:

- **Vender seguridad emocional:** En esta necesidad el autor habla de la inseguridad que siente el ser humano, y para darle solución a esto, necesitan tener alimentos que puedan ingerir, es por esto que realiza la comparación de una heladera con la seguridad que necesita el ser humano, al decir que la heladera representa la seguridad de que siempre habrá comida en casa.
- **Vender afirmación del propio valor:** El autor hace referencia a la importancia de que la persona que use un producto sienta seguridad y se exalten sus valores al usar un producto determinado, dándole la sensación al consumidor de que es importante.
- **Vender satisfacción por el propio yo:** Dicha necesidad es comparada por el autor como el hecho de vender confianza, donde se resalta la labor de las personas en el trabajo. En la iglesia esto se evidencia cuando a las personas se les hace un reconocimiento verbal

por compartir de la palabra de Dios y por llevar en ocasiones personas nuevas a que conozcan de la iglesia y permanezcan en la comunidad. Hay un discurso de que lo que transforma es la palabra de Dios y no el ser humano, pero en este caso se les exalta y felicita, dándole un reconocimiento por haber llevado una nueva persona a la comunidad.

- **Vender escapes creadores:** Esta necesidad se explica con el ejemplo de como la jardinería le da la importancia de hacerle sentir a una mujer mayor que después de que ha pasado su etapa de concepción, aun puede seguir haciendo crecer cosas.
- **Vender objetos de amor:** El autor plantea los mensajes a través del discurso sobre el amor, como se genera una conexión entre el producto y los consumidores, poniendo el ejemplo de cómo algunos programas de televisión utilizan mensajes relacionados con las madres, para transmitirle al televidente ese cariño y amor simbólico que representa una madre en la sociedad.
- **Vender sensación de poder:** El autor compara esta necesidad, con la actitud de algunos norteamericanos cuando van a comprar un auto y buscan el que más caballos de fuerza tenga y demás cualidades que los haga sentir con la capacidad de tener más poder a partir de un producto, siendo esto una motivación para adquirirlo.
- **Vender sensación de arraigo:** La sensación de arraigo es comparada con las asociaciones hogareñas que tienen las personas, esto genera más cercanía del consumidor con un producto.
- **Vender inmortalidad:** El autor compara esta necesidad, con lo difícil que es venderle un seguro de vida a las mujeres, sin hacerles sentir que se están haciendo viejas. A pesar de que a cierta edad todos vamos a envejecer, a nadie le gusta sentir esa sensación si no que preferimos pensar que siempre nos vamos a ver jóvenes. (Packard, 1975, págs. 85 – 95).

4.3 Factores referentes a la propaganda

4.3.1 Identidad

La construcción imaginaria hace parte fundamental para la búsqueda y construcción de una identidad. “La identidad aparece, en la actual concepción de las vivencias sociales, no como una esencia temporal sino como una construcción imaginaria” (Canclini, 1995, pág. 95). Es quizás por ello que no todas las marcas y bienes ofrecen el mismo status

para todos los consumidores; es un asunto relativo, del imaginario de cada persona según como se desarrolla y se proyecta su vida en la sociedad.

En muchas ocasiones es tenido en cuenta la calidad, como un elemento que se suma al imaginario para formar esa visión que tiene cada consumidor de generar una identidad que lo clasifique en un grupo, pero que al mismo tiempo lo haga diferente a una gran masa o mayoría. En la construcción de esta identidad no solo se encuentran los bienes y servicios que se puedan adquirir, ya que no se hace parte de seres materiales, pertenecer a los seres vivos que existen en una sociedad; hace que las relaciones interpersonales y familiares también cumplan una función importante en el proceso de generar una identidad; como lo menciona Canclini (1995) la identidad es poliglota, multiétnica, migrante y más aún en amplios sectores populares; realizada con elementos cruzados de varias culturas.

Se considera que la etapa de la juventud, es la etapa de la búsqueda de los elementos que conforman una identidad y en caso de no hallarlo, buscan la capacidad de encontrar los elementos cuyos significados ayuden a completar ese proceso de identidad en cualquier lugar; además poseen la facilidad de empezar y componer elementos para introducirlos a una cultura.

Los jóvenes tienen la capacidad de generar un cambio en el consumo creando tendencias cuyos significantes asuman el papel de una identidad que busca establecerse en sociedad, señalando que no solo hablan de lo material y su significado, sino también la capacidad que tienen para extraer elementos de otras culturas para conformar la que ellos deseen.

Cuando se habla de la identidad, y de cómo los jóvenes buscan obtener una, es relevante resaltar que siempre como individuos de una sociedad, buscamos obtener un lugar y una posición en esta; como lo afirma Sasatelli (2012) todo individuo en competencia con los demás aspira a ocupar una posición dominante que genere significados. Tanto las cosas materiales como las que no lo son influyen en esta competencia que tienen los jóvenes en obtener una posición en la sociedad.

De otro lado, los bienes materiales aparte de generar una identidad, también pueden influir en la inclusión o exclusión social, como lo menciona Sasatelli (2012) los bienes desempeñan una función diferenciadora y discriminadora, pueden ser usados como barreras o como puentes. Es decir los elementos que generan una identidad, en este caso los bienes materiales pueden generar una ajenidad social o por el contrario una manera de tener alianzas o cercanías con otras personas.

La identidad no solo se obtiene para lograr un reconocimiento dentro de la sociedad y en la escala social, también como se mencionó en el párrafo anterior es visto como un elemento tanto incluyente como excluyente, dependiendo del uso que se le dé. Además como lo menciona Sasatelli (2012) también permite reclasificarnos del mundo circundante y generar una recurrente confrontación con los demás y el control de una identidad.

Cabe concluir con base a la cita de Sasatelli, que la identidad puede ser usada por el sujeto como un acto incluyente y excluyente, pero además permite conocer si todos se están identificando en la sociedad. Para los jóvenes y las personas que conforman una sociedad, es importante mantener un rol y sentirse identificados dentro del papel que desempeñan en la cultura.

4.3.2 Creencias

Para hablar de las creencias, Hume define las creencias como “Toda idea acompañada por un fuerte, intenso o firme sentimiento de la verdad de dicha idea” (Hume, s.f, pág. 1). A pesar que la creencia es algo que se toma como una verdad, más no se sabe si es la verdad absoluta.

Ahora bien, el interés se centra entonces en no discutir si cierta creencia es la verdad absoluta, sino más bien plantear maneras de cómo se puede llegar a adquirir esa verdad, o a asumir cierta creencia en la vida. Para plantear y sustentar lo anterior es importante conocer que es lo que puede hacer que una persona cambie de opinión

con respecto a una creencia. Según Jaillier, (2012) es importante hacer mención a la disonancia cognitiva para entender como sucede esto.

Pratkanis y Aroson (1957) citado por Jaillier (2012), plantea que el psicólogo social, León Festinger, propuso una teoría sobre la disonancia cognitiva. La teoría afirma que la disonancia tiene lugar cuando una persona mantiene a la vez dos cogniciones (ideas, creencias, opiniones) incongruentes. La persona se siente amenazada y esto la lleva a buscar una respuesta en una creencia y buscar una justificación del porqué pasa las cosas, aliviando de esta manera su malestar (p.109)

La disonancia puede generarse por un medio de una serie de herramientas psicológicas, como lo menciona Jaillier (2012) los miedos, las culpas, las inseguridades llevan al hombre a un “retorno” o “búsqueda” de una identidad particular o colectiva. Ayudando de alguna forma a que las personas encuentren razones para consolidar la pertenencia o adhesión a una nueva creencia, y en ocasiones a retomarla si ya la tenían.

Cuando una población tiene una creencia, estas generan efectos en la cultura. Hourtart (2007) afirma que los sistemas religiosos son integradores de un conjunto de creencias de una población, la cual realiza transacciones de tipo cultural, ya sean de manera simbólica o semántica, elementos que sirven para entender otras formas de transmitir, crear o compartir una creencia. El primero es la transacción simbólica, donde varios sistemas religiosos generan una interacción por la conquista de un pueblo, es decir como un grupo o grupos pertenecientes a una comunidad religiosa disputan para poder traer más gente a dicha comunidad.

Para lograr lo anterior, se debe hablar del sincretismo, el cual consiste en “la construcción de un nuevo sistema religioso a partir de la integración, en un solo conjunto, de elementos de varios sistemas preexistente” (Hourtart, 2007, p.118).Lo que quiere decir que se crean religiones con elementos ya existentes, y a partir de las cuales se genera una nueva creencia.

El segundo elemento es la transacción semántica, “la cual consiste en dar dos sentidos al mismo símbolo, sabiendo cada uno muy bien que el otro atribuye otra significación” (Hourtart, 2007, p.120) .Y es a partir de este tipo de transacción que han surgido muchas denominaciones de iglesias y creencias religiosas.

A través de las transacciones simbólicas, no solo surgen nuevas creencias y nuevas religiones, también es importante ya que permite conocer una serie de divisiones y surgimiento de nuevas religiones y creencias, ya que es bastante difícil definir cuál es la religión más popular, como lo afirma Hourtart (2007) es un concepto que atribuye a superar la dificultad de definir una religión popular. De esta manera concluimos que hay muchas maneras de generar una nueva creencia y también de participar de esta.

4.3.3 Estilo de vida

Existen diferentes aspectos que generan un estilo de vida, en el caso de los jóvenes, los cuales se encuentran expuestos a diversos medios de comunicación entre ellos la internet, el cual les ha ayudado a estar enterados de modas, novedades e ir generándoles una inserción masiva en la sociedad; es por esto que García y et al (2012) expresa como los jóvenes en medio de la sociedad aparecen como un colectivo con una necesidad de crear e inventar por la cultura propia. Más que conformar o inventar una cultura se podría hablar de una formación de un estilo de vida, el cual es influenciado por la facilidad que tienen actualmente en los medios de comunicación y como el intercambio sociocultural de información ayuda de manera rápida y efectiva a construir el estilo de vida que ellos desean.

Al hablar de estilo de vida, por consecuencia se debe discutir igualmente sobre la identidad que esto genera basados en el consumo; como lo señala Néstor García (1995) quien considera que las sociedades consumen para participar en un escenario de disputas por lo que la sociedad está produciendo y las maneras como lo están usando. De acuerdo con lo anterior, los productos adquiridos en el mercado por la sociedad y la manera como estos son utilizados, generan un estilo de vida que a su vez

conforma una identidad en los miembros de una sociedad, a partir de esto también construye un valor en el producto que se adquiere, siendo el valor diferente para cada individuo según la importancia que tiene para su estilo de vida y de su identidad.

García (1995) asigna las identidades como elementos que ayudan a construir lo que distingue al consumidor, y señala como antes la identidad se construye a partir de esencias históricas; mientras que ahora la identidad se construye dependiendo de lo que se posee o es capaz de apropiarse el consumidor. Lo cierto es que existe una evolución en cómo se genera una identidad, sin embargo siempre la búsqueda de identidad a partir del consumo está presente en todo momento, lo cual empieza a representar algo simbólico para el consumidor.

4.3.4 Hábito

Bourdieu (s.f.) citado en Sassatelli (2012), define el término “hábito” o “habitus” como: “Un sistema de disposiciones perdurable y transferible, con estructura estructurada predispuesta a funcionar como estructura estructurante” (p. 134). Teniendo en cuenta la definición anterior de Bourdieu, se puede afirmar que los hábitos son acciones aprendidas que se convierten en conductas repetidas, siendo estas una forma de comunicación.

Cada sociedad tiene hábitos, dentro de los cuales se manejan una serie de ritos que permiten que los que se identifican con estos se comuniquen entre ellos y generen un mensaje a los que están alrededor; como lo afirma Armando Silva (2006) los ritos son un sistema de intercomunicación que compromete a los más cercanos, como a los integrantes de grupos. No solo se genera de manera individual si no que también es un proceso e interacción colectiva como lo menciona igualmente Armando Silva (2006) el rito como acción colectiva hace que otros hagan, y representa una actualización de la memoria ciudadana. Con base en lo anterior, el rito no solo es un elemento comunicador del hábito, sino que también influye en el hacer y actuar de la sociedad.

Bourdieu (1987) citado por Sasatelli (2012) quien escribe que el hábito no solo está elaborado a partir de prácticas rituales, sino también por las prácticas simbólicas e ideológicas de las sociedades modernas (pág. 8). Con base a la cita de Bourdieu, es oportuno considerar los aspectos ideológicos y religiosos como parte de los hábitos de una sociedad, los cuales están en constante comunicación y tratan de generar una acción colectiva en los demás.

Pero no solo es tomado como un hábito las creencias religiosas o los ritos que desempeña el sujeto dentro de la sociedad, también es importante hablar del consumo dentro de los hábitos. Desde la óptica de Bourdieu, “el consumo y los estilos de vida se refieren al gusto, conceptualizado a su vez como la realización subjetiva del mecanismo del habitus”. (Sasatelli, 2012, pág. 135)

El gusto desempeña un papel importante en el habitus del ser humano, a partir de este se genera y se clasifica una ubicación social del ser humano. Es decir como lo afirma Bourdieu “el gusto es un mecanismo generador y clasificador, que al mismo tiempo, clasifica al clasificador” (Sasatelli, 2012, pág. 135). El gusto es primero como elemento del consumo y luego dentro de los hábitos, es un instrumento de poder como elemento clasificador en la sociedad.

Entender la importancia del habitus y el rol que cumple el sujeto en este, se convierte en un elemento comunicador en todas las áreas del desarrollo social, ya que es y será generador de prácticas y representaciones para la sociedad. “El habitus está inscripto en el cuerpo, en virtud de las experiencias pasadas, se estandariza en los primeros años de vida y es un mecanismo inconsciente pero en extremo adaptable, que determina la actitud de los actores frente a los objetos, a sí mismos y a los demás” (Sasatelli, 2012, pág. 135).

Finalmente, se puede afirmar que el habitus es para las futuras generaciones un elemento clave para la comunicación del ser humano con los objetos, ritos, consumo y a partir de esto se seguirá desarrollando una actitud determinada respecto a los elementos mencionados. A la vez que el uso de los objetos y el significado que se le dé

a estos dentro de un proceso de comunicación determinaran las variaciones futuras y el rol que desempeñen o sigan desempeñando dentro de la sociedad.

4.3.5 Consumo

Cuando una persona consume, no solo compra un producto, también está adquiriendo algo que lo identifica como persona, pues ve en el producto una personalidad de marca en la cual ve reflejado sus intereses que generan una identidad. Según García (1995) el consumo es un proceso sociocultural en el que se realiza la apropiación y los usos de los productos. Por esto el consumo genera una identificación a partir de una mezcla sociocultural en la cual se da una búsqueda y construcción de la identidad.

Se observa cómo influye y cómo se desarrolla el consumo en los jóvenes, pero para esto se debe entender primero cual es la etapa de la juventud y en qué momento surge un cambio. En diversas áreas de estudio se proponen diferentes rangos de edad para definir la juventud, son muy pocos los que coinciden en definir el mismo rango de edad. Cuando los jóvenes tienen la mayoría de edad y logran una independencia económica, cambian totalmente su manera de consumir pues ya no dependen de unos padres que los aconsejen acerca de lo que deben hacer o lo que deben comprar. “La juventud es una posición a través de la cual se experimenta el cambio cultural y social” (García Canclini, Cruces , & Urteaga, 2012, pág. 9). Reconociéndose la facilidad que tienen los jóvenes de hoy para aprender y adaptarse a lo que la sociedad les ofrece, pero igualmente se puede observar que hay una marcada necesidad de desempeñarse y agruparse en dicha sociedad.

Los jóvenes hacen parte de la sociedad de consumo, lo cual es algo cultural, como lo afirma Sasatelli (2012) la sociedad de consumo puede ser concebida como una respuesta cultural, que necesariamente sigue una transformación económica. En concreto cada vez que la economía de un joven sufre un cambio, genera consecuencias en el consumo y a su vez en la cultura. Ya que como lo afirma Sasatelli (2012) la cotidianidad se encuentra organizada y tenemos tiempos de trabajo y tiempos

de consumo y si estos tiempos de consumo se alteran por un cambio en la económica, se afecta la cultura de consumo.

Cuando se dice que el consumo es algo cultural y un cambio en la economía lo afecta directamente, es porque a través de este buscamos tener un status, buscar una distinción, como lo afirma la autora anterior en la siguiente definición “el consumidor está interesado en adquirir y utilizar los objetos que puedan funcionar como símbolos de estatus, demostrando y posiblemente mejorando su posición en la estructura social” (Sasatelli, 204, p.82). Es así como el consumo se convierte en algo cultural, pues define a través de su práctica las diferentes escalas y clases sociales.

Cabe preguntar si el consumo logra identificar a las personas en una escala social, o porque es algo cultural. Estos aspectos mencionados no son los únicos que influyen dentro del consumo, también el marketing y la publicidad desarrollan un papel importante en este.

“El marketing y la publicidad desempeñan, en efecto una decisiva función de conexión entre la producción y el consumo, y se caracterizan, en general, como un sistema altamente especializado, con sus normas y principios de funcionamiento, dedicado sobre todo a la elaboración simbólica y a la difusión de imágenes orientadas a conquistar la mayor cantidad posible de consumidores”. (Sasatelli, 2012, pág. 114).

De acuerdo con lo anterior, se podría afirmar que la publicidad y el marketing ayudan a través de símbolos e imágenes a darle ese valor a los productos que se consumen, para clasificarse según esto en un nivel económico y ocupar un lugar en la escala de las clases sociales.

Hay que preguntarse si en realidad, a las personas los define el producto que consume, las imágenes y símbolos que lo representan dentro de la sociedad. Frente a ello, se encuentra que no es el marketing y la publicidad quienes hablan del consumo y del sometimiento a los productos que están en el mercado; por el contrario estos dos medios se encargan como lo dice Sasatelli (2012) de adaptarse a las exigencias de los consumidores. De manera que a través de los deseos y necesidades, plasmadas en un

producto ponemos el estatus y la posición social que alcanzamos con estos, al adquirirlos.

Bourdieu por su parte, afirma que “el consumidor actúa sobre la base de una lógica distintiva, y ha incorporado dicha lógica a su propio gusto”. (Sasatelli, 2012, pág. 134). Es decir el consumidor no solo busca distinguirse, también busca ser distinto.

Cabe concluir que el ser humano realiza su propia construcción desde el consumo, según Bourdieu “la acción humana puede ser construida como algo material y concreto, como algo distintivo de la representación o del intercambio de signos y símbolos” (Sasatelli, 2012, pág. 134). En efecto el consumo como algo cultural, permite adoptar signos y símbolos que generar una construcción como sociedad.

4.4 Comunidad Religiosa

Las comunidades como concepto general son formaciones de personas los cuales tienen una interdependencia de dinámica entre los miembros. La formación de las comunidades dependen de varias actitudes y comportamientos como lo menciona Sampieri, Fernández y Baptista (2010), para materializar una comunidad en el caso del tema religioso los miembros que la conformen deben defenderla y adoptar sus símbolos, rituales y creencias. Cabe señalar que los aspectos mencionados como actitudes que deben asumir los miembros de una comunidad al participar o pertenecer a este son un cuerpo conformado por partes y cada parte es un miembro que conforma el grupo.

Es importante señalar que una comunidad se puede formar por el hecho de que una situación genere una emoción o sentimiento, no necesariamente se forma por un ideal o tener similitudes con ciertas personas. Según Sampieri y et al (2010) participar en un mismo pasatiempo, compartir una circunstancia o pasar por una idéntica experiencia de pánico, puede propiciar la identificación solidaria con otras personas.

4.4.1 Estructura de la comunidad religiosa

Algunas iglesias cuentan con una estructura de gobierno, la cual es la encargada de la toma de decisiones, planear y ejecutar las actividades que se van a realizar dentro de la comunidad religiosa y decidir cómo se van a destinar los recursos obtenidos del diezmo. Es así que la estructura de la comunidad religiosa está conformada por el líder o líderes y los feligreses.

4.4.2 Líder

Cuando se conforma un grupo, siempre sobresale una persona por sus cualidades, carisma y diferentes aspectos que generan una identificación de los miembros de un grupo con dicha persona; y en cierto momento termina siendo el vocero y quien representa a un grupo ante los demás, denominándose líder.

El líder ejerce una dominación sobre el grupo al cual pertenece. Existen diferentes tipos de liderazgo, pero para fines prácticos de la investigación que se realizó, se seleccionó la dominación legítima carismática, según Sarmiento (2010) quien lo define como aquella que se da entre el líder y el grupo de personas que lo acompañan y a la vez le obedecen. Basándose en lo anterior el líder une a cada individuo del grupo con una entidad, los cuales a su vez terminan unidos por un todo, obedeciendo lo que el líder expone o enseña.

Poseer carisma es una característica importante para un líder, Weber (s.f.) citado por Sarmiento (2010) dice que la aparición de figuras carismáticas es el resultado de una sociedad en la que la tradición se encuentra en crisis y no ofrece identidad a las personas; en este sentido el líder carismático entra a llenar un vacío existente encontrando un espacio abierto en el cual difundir sus ideas (pág. 263).

4.4.3 Feligreses

Feligrés “es una persona que pertenece a una determinada comunidad religiosa” (The Free Dictionary, 2014), como por ejemplo los feligreses pertenecientes a la iglesia “El

Encuentro con la palabra de Dios”. Pero para lograr entender la motivación y el impulso que lleva a una persona en ser feligrés de una iglesia o comunidad en particular, se debe ver desde dos posturas, la fe y las tácticas psicológicas más utilizadas en los procesos de persuasión.

El primer aspecto es la Fe. ¿Qué es la Fe? “La fe es el don del espíritu santo por el que nos entregamos al que es mayor que nosotros y asentimos su mensaje” (Franco, 2013, pág. 31). Esta definición que se encuentra de la Fe es algo que la mayoría de las personas trae en su ser, pero autores como Castellanos (2013) afirma que es una adhesión personal, es nuestra adhesión personal a Jesús. En concreto podría afirmar entonces que la fe es una decisión voluntaria que toma cada persona en su vida. Existen tres tipos de fe los cuales los menciona Castellanos (2013) y da una breve explicación de cada una:

- **La fe personal:** Establece una comunicación personal con Dios; entablamos una relación personal con Alguien, con Cristo. Y Cristo en esa relación personal nos va transformando, provoca el cambio interior, la conversión a Dios y los hermanos.
- **La fe comunitaria:** Se realiza por la entrada y permanencia en la iglesia. Es comunitaria por que se desenvuelve y nos compromete dentro de la comunidad creyente.
- **La fe sociopolítica:** Implica necesariamente unas exigencias, unas actitudes, y unas prácticas que afectan a la dimensión social de la vida. (Jaillier, 2012, p.110)

Como segundo factor que se considera importante en el proceso de conversión de un feligrés son las tácticas psicológicas, las cuales son las más utilizadas en los procesos de persuasión.

Pratkanis y Aronson (s.f.) citado por Jaillier (2012) toma como referente a para nombrar algunas de las tácticas psicológicas utilizadas en la persuasión (pág.110):

- **La apelación al miedo:** El mensaje, en primer momento produce miedo, pero luego, indica al perceptor cuales son las acciones a seguir para poder alcanzar la tranquilidad y el equilibrio.
- **La reciprocidad:** Al perceptor se le otorga un obsequio gratuito y, ante esto, es necesario que dé una respuesta compensatoria.
- **La escasez:** Al perceptor se le hace sentir como elegido o único, y se le propone “lo escaso” o pensado de otro modo, “lo exclusivo”, que aunque cuesta alcanzarlo vale la pena.
- **La culpa:** El mensaje hace que despierte el sentimiento de culpabilidad sea por piedad o compasión hacia una víctima o por reparación personal.
- **La autoridad:** El emisor del mensaje es creíble, tiene poder ante un grupo, tiene reconocimiento.
- **La adaptación:** El emisor es una persona parecida al perceptor y se convierte en legitimador. (Die, 2002, p. 45-54).

Para concluir, los feligreses están expuestos a las tácticas psicológicas utilizadas por la persuasión y la fe. Con el primero se puede afirmar que es un asunto organizado con el cual se busca un fin determinado mientras que la fe, es visto según las definiciones citadas; como algo voluntario y en la cual solo hay algo que afecta y genera un cambio con las personas por medio de su interés en la relación con Cristo.

4.5 Iglesia “El Encuentro con la palabra de Dios”

La iglesia está conformada por una asamblea, la cual cuenta con 100 miembros que a su vez conforman tres subgrupos los cuales son: el concejo directo, líderes de ministerio y asistentes ministeriales. Para poder conformar la asamblea se deben cumplir con los siguientes requisitos: asistencia continua a la iglesia, haberse bautizado, tener una aprobación por el pastor y tener dones que se relacionen con el ministerio.

El concejo directivo está conformado por 5 personas entre ellas el pastor de la iglesia El Encuentro con Dios. Se encarga de tomar las decisiones sobre los proyectos que se van a llevar a cabo en la iglesia, para después presentarlos una vez por año a la asamblea en el mes de Mayo, en la cual se dará la aprobación o negación de los proyectos presentados.

Los líderes de ministerio lo conforman 30 personas los cuales llevan a cabo el desarrollo de las tácticas de propaganda religiosa que utiliza la iglesia El Encuentro con Dios, liderando los grupos y están encargados de desarrollar los temas y actividades durante todo el año, y a su vez responsables del grupo que maneja, pasando reporte al pastor en caso de algún inconveniente con algunos de los que conforman el grupo liderado. Los asistentes ministeriales se conforma por 65 personas que sirven de apoyo para los líderes en el desarrollo de los temas en cada reunión que se realiza.

4.5.1 Pilares

La iglesia también tiene una visión para cada persona que ingresa a la iglesia El Encuentro con Dios. Esta visión tiene 4 puntos a los cuales se busca que llegue cada persona y son los siguientes:

1. Que llegue a creer en Cristo
2. Que aprenda a compartir con la comunidad en Cristo
3. Que pueda crecer en Cristo
4. Que se comprometa a compartir a Cristo

Como se mencionó en el planteamiento del problema, la iglesia toma 4 postulados de los 95 de Martin Lutero en su reforma del año 1520. Con los 4 postulados tomados como pilares de vida de la iglesia, se buscan que cada persona que ingresa a la comunidad los aplique para su vida. Estos 4 puntos son una manera del pastor hacerle entender a la comunidad como pueden aplicar para sus vidas los 4 postulados bajo los cuales se basa la iglesia para sus enseñanzas.

4.5.2 Formas de comunicación de la Iglesia “El Encuentro con la palabra de Dios”

La iglesia cuenta con los siguientes medios para comunicar las tácticas de propaganda religiosa que utiliza en la comunidad. Son las siguientes:

- **Conferencia:** Las conferencias, cultos o reuniones, consisten en hablar sobre un capítulo o varios versículos de la biblia. Los líderes o el pastor según a quien le corresponda dirigir la conferencia este día, no solo explica el versículo o capítulo escogido, sino que hablan de cómo aplicarlo a en el diario vivir de los miembros de la comunidad, con lo cual se denomina que siempre hay una enseñanza en cada conferencia.
- **Redes Sociales (Facebook, en el cual tienen grupos, ej.: grupo de jóvenes):** La iglesia cuenta con un perfil en Facebook para cada reunión, a través de los cuales anuncian los eventos que van a haber o si para alguna reunión hay algún invitado especial. El uso de estos no es de mucha frecuencia, podría ser de una o dos veces por semana.
- **Blog:** El blog es utilizado para publicar el audio de las predicaciones o conferencias del día domingo. A través de este también se puede dar la ofrenda, con el sistema de *paypal* para quienes no deseen llevar su dinero del diezmo a la iglesia.
- **Volantes:** Los volantes no son utilizados con gran frecuencia, este medio solo se utiliza cuando se debe dar a conocer alguna información sobre algún evento o algo extraordinario que va a suceder.
- **Aviso:** El aviso siempre está en la entrada de la iglesia, este cumple la función de que personas que pasen por el lugar se enteren de los horarios de las conferencias o cultos.
- **Valla interna:** La valla interna lleva un mensaje, el cual es seleccionado por el pastor Álvaro Fernández, en base a un versículo de la biblia, y el mensaje seleccionado será el tema bajo el cual se trabajara todo el año.

- **Murales:** Los murales están ubicados dentro de la iglesia, y contienen versículos de la Biblia, escogidos por el pastor de la iglesia.
- **Símbolos:** Los símbolos son la cruz que hay en el lugar que el pastor predica, y un mensaje que dice “resucito” con esto indican o recuerdan que Jesús no está muerto y que vendrá por segunda vez como lo dice la Biblia.

5. Metodología

5.1 Tipo de investigación

Se realizó una investigación de tipo cualitativo, pues en el tema de estudio es muy importante saber qué pasa con los significantes y lo subjetivo, ya que los fenómenos, vivencias y acciones que se dan en la investigación no tienen el mismo significado para todas las personas.

La investigación cualitativa permitió profundizar en las experiencias, significados y razones por las cuales los jóvenes de 18 a 25 años de edad que realizaron su proceso de conversión en los últimos 5 años decidieron cambiar aspectos y hábitos en su consumo por la influencia de las tácticas de propaganda religiosa realizadas por la iglesia El Encuentro con Dios.

El enfoque que se empleó fue el etnográfico ya que es ideal para la expansión de los datos o la información, por lo que facilita estudiar características como las múltiples realidades subjetivas, explorar a profundidad los fenómenos, tener una profundidad de significados y una riqueza interpretativa. Según Sampieri (2010) la realidad se define a través de las interpretaciones de los participantes en la investigación, la del investigador y la que se produce mediante la interacción de todos los actores. En base a lo anterior es importante concluir que la profundidad de significados es muy relevante a la hora de realizar una buena interpretación, pues de esta manera se tendrá una mejor comprensión de qué manera afectan las tácticas de propaganda religiosa a cada joven de la comunidad y según el significado que este le

da; como es su reacción y toma de decisiones para asumir un cambio en los hábitos de consumo. Procurando con lo anterior captar el sentido que los jóvenes le dan a sus actos, a sus ideas y al mundo que los rodea.

5.2 Enfoque de Análisis

La etnografía es el enfoque de análisis que se empleó para investigar, pues permitió hacer una imagen de la vida, del que hacer, de las acciones y la cultura de un grupo determinado. “La etnografía según Malinowski (s.f.) citado por Miguelez (2005) la acepción es la rama de la antropología que estudia descriptivamente las culturas” (p.2) La etnografía ayudó a descubrir y describir las acciones de los participantes en su interacción social, en el sentido y significado que ellos mismos le dan a sus acciones.

Este método permitió reflexionar constantemente sobre la realidad, y los significados de lo que se oye y se ve en las acciones de los participantes, y a partir de esto elaborar hipótesis hasta llegar a construir la realidad de los participantes y el desarrollo que estos le dan a sus acciones en base a sus significantes.

Los miembros de un grupo o cultura poseen y comparten una estructura, pensamiento o ideología; los cuales se hacen notables en sus diferentes aspectos de vida. Para poder entender esto, la etnografía se debe apoyar en unos parámetros para entender la el funcionamiento de la estructura del grupo que se estudia; según Migueléz (2005) los roles, tradiciones, valores y normas del ambiente en las cuales vive el sujeto, explican la conducta individual y de grupo que se genera. Se debe tener en cuenta la realidad cultural y las acciones concretas de los individuos para poder construir los significados culturales con la visión del grupo observado.

También permite estudiar el grupo de jóvenes como una unidad particular dentro de la iglesia, generando hipótesis las cuales van a ir cambiando a medida que se realiza la investigación en base a las acciones de los individuos y del grupo como tal.

5.3. Unidades de Análisis

Para las unidades de análisis se tuvieron varios agentes principales como el pastor de la iglesia el Encuentro con Dios quien es quien determina el tema que se va a desarrollar durante todo el año, y que a su vez los líderes de ministerio de cada grupo deben ejecutar con diferentes deben transmitir a los miembros de la comunidad, a partir de las diferentes tácticas de propaganda religiosa; teniendo en cuenta que son libres de desarrollarlas con la condición de que no se salgan de los parámetros y pilares de vida establecidos por la iglesia.

En segundo lugar los dos líderes de ministerio se tuvieron en cuenta ya que son quienes tienen una interacción con los jóvenes de la iglesia de 18 a 25 años de edad que han realizado su proceso de conversión en los últimos 5 años; van a dar a conocer la manera como desarrollan las tácticas de propaganda religiosa para transmitir su mensaje y logran transmitirlo de la mejor manera a los jóvenes. También fue importante conocer que metodología utilizan para hacer más efectivos y contundentes los mensajes que transmiten.

Por último 20 jóvenes de 18 a 25 años fueron la unidad de análisis fundamental para la investigación, pues a partir de sus narraciones de sus experiencias, permitieron conocer cuál de todas las tácticas de propaganda religiosa fueron las más relevantes, importantes o trascendentales para asumir un cambio en los hábitos de consumo que han tenido en sus vidas. Como consecuencia de esto también se conoció cuáles de las tácticas de propaganda religiosa no están teniendo una influencia en sus vidas, ya sea por la persona que transmite, el mensaje o por el contenido del tema.

5.4. Tipo de Muestreo

Se tuvo una muestra homogénea pues se estudió un grupo con un rango de edad determinado, los cuales realizaron su periodo de conversión en cinco años y por lo tanto tienen rasgos similares en su comportamiento, permitiendo este hecho resaltar situaciones y episodios de este grupo social. En total se realizaron 22 entrevistas, en las cuales participaron jóvenes que realizaron su proceso de conversión en los últimos 5 años y que están entre los 18 y 25 de edad. Este mismo grupo de jóvenes participo del ejercicio de observación los días sábados.

5.5. Herramientas de recolección de información

Las herramientas que se utilizaron en este trabajo como medio de recolección de información fueron: la observación participante y las entrevistas, la observación de los miembros de la comunidad, su comportamiento en el desarrollo de las actividades de la iglesia y la narración de las experiencias vividas a partir del cambio de vida y costumbres generado por la participación en la iglesia permitió dar respuesta a los objetivos planteados.

5.6. Recursos físicos

Como recursos tecnológicos, se utilizó cámara fotográfica para registrar los momentos en que se realizaron las reuniones y se pudo observar las posturas y formas de vestir que presentan las personas cuando participan de una actividad en la iglesia. También se utilizó grabadora para registrar las entrevistas realizadas a los miembros de la comunidad.

Los recursos humanos que fueron utilizados en la investigación, fueron las personas que integran la comunidad, tanto jóvenes, como pastores y personas que

lideran los grupos y las reuniones donde son participantes los jóvenes de 18 a 25 años de edad.

Por último los recursos financieros que se necesitaron fueron los pasajes bus. Los recursos tecnológicos, se poseían de antemano por lo tanto no son tenidos en cuenta en los recursos financieros y las entrevistas se realizaran cuando las personas están en la iglesia, por lo cual no habrá un gasto adicional.

5.7. Consideraciones éticas

La información obtenida y los resultados arrojados en la investigación es utilizada con fines académicos, la narración de las historias por los miembros de la iglesia sobre como era antes su vida y como ha cambiado el consumo y sus costumbres a partir del ingreso a la iglesia será contada de manera voluntaria.

Al ser la religión un tema tan delicado y el cual se presta para muchos malentendidos, a los miembros de la comunidad se les entregara una carta donde ellos autoricen que la información que nos brindan puede ser utilizada para el trabajo de investigación. Al mismo tiempo que se les informará que se grabará el audio de las entrevistas, para que haya mayor precisión a la hora de redactar las experiencias y vivencias contadas por ellos.

5.8. Accesibilidad al terreno

Debido al interés de Álvaro Fernández, pastor de la iglesia el Encuentro con Dios por el desarrollo de esta investigación, se tuvo gran accesibilidad para obtener y recolectar información en la iglesia, pues los resultados arrojados de la investigación son de gran utilidad, pues va a permitir conocer cuáles de las tácticas de propaganda religiosa están siendo más empleadas y en cuales deben mejorar

5.9 Limitaciones de estudio

Uno de los limitantes que se pudieron presentar en la investigación en una mediana o baja incidencia es que los miembros de la comunidad pudieron llegar a exagerar algo sus actitudes o por el contrario a no expresarse con libertad por la presencia del investigador. En segundo lugar al momento de realizar las entrevistas, se pudo encontrar como obstáculo que la persona entrevistada no revelara completamente como eran sus actitudes antes de ingresar a la iglesia, y solo quiso resaltar las actitudes positivas que ahora tiene y práctica.

6. Análisis de la información

Los resultados obtenidos en las entrevistas y observaciones se analizaron con base a las 8 necesidades ocultas que plantea Vance Packard en su libro “Las formas ocultas de la propaganda”. Las piezas fueron seleccionadas ya que son consideradas como piezas de propaganda religiosa ya que siempre están presentes en la iglesia “El encuentro con la palabra de Dios” de la ciudad de Medellín, igualmente, se analiza la propaganda que se realiza desde el discurso y el lenguaje que se hace propio de esta iglesia.

6.1 Letrero en entrada



Foto1. Letrero entrada .Fuente: Autoría propia

El letrero que contiene el nombre de la iglesia y los horarios en los cuales se presta un servicio de culto, es de carácter informativo a simple vista. Durante los ejercicios de observación los domingos, el cual es el día donde se lleva a cabo el culto, donde participan jóvenes y adultos; se observa que en realidad tiene otra función y que para la iglesia es de gran importancia

Cumple con las necesidades de seguridad emocional y afirmación del poder propio, después de las necesidades descritas por el autor Vance.

Cada vez que se va a dar inicio al culto, se cantan 4 canciones, luego de esto las personas toman asiento, y el pastor Álvaro Fernández toma el micrófono y saluda a la comunidad, luego pregunta que personas asisten por primera vez a la iglesia, les pregunta el nombre, quien los invito. Al final de realizar esta acción dice, de esta manera la iglesia les da la bienvenida, y reciben un aplauso por parte de la comunidad. Cuando en la acción anterior, una persona responde que nadie lo invito, sino que vio el letrero cuando pasaba por la loma de los balsos y sintió curiosidad y ganas de asistir, el pastor responde siempre con las siguientes palabras: “El aviso se pagó”. Esta acción ocurre más o menos entre 2 o 3 veces al mes, que una persona asiste a la iglesia por haber visto el letrero. “Crear significaría tener un enunciado por verdadero”(Villoro, 1982, pág. 1). Con base en esta teoría de Luis Villoro y la acción del pastor, la comunidad da por hecho la importancia de este aviso, por lo cual siempre estarán esperando que nuevas personas ingresen por medio de este.

Esta acción en paralelo con las 8 necesidades que plantea Vance, vende la necesidad de seguridad emocional y afirmación del poder propio. La necesidad de seguridad emocional se da cuando con las palabras que menciona el pastor Álvaro Fernández le hace sentir a la comunidad, que tener ese aviso afuera es importante tenerlo y mantenerlo bien, pues es una garantía de que la iglesia está haciendo algo para que nuevas personas conozcan de Dios y hagan parte de la comunidad.

La necesidad de afirmación propia se evidencia cuando exalta el trabajo de la comunidad de haber realizado el esfuerzo y el aporte económico para poner el letrero en la entrada, y les hace saber que el aviso valió la pena haberlo colocado, pues nuevas personas van a asistir a la iglesia gracias a este, exaltando de esta manera la

labor de la comunidad y calificando de manera positiva cada vez que puede la buena acción realizada que a su vez aumenta el estima en la comunidad.

El letrero de la entrada, no ha influido en los cambios de hábitos de consumo de los jóvenes que fueron objeto de estudio y de análisis para esta tesis, pero si ha generado que nuevas personas de diferentes rangos de edad comiencen a asistir a la comunidad y que de esta manera comiencen a estar expuestos a la propaganda religiosa e ideología de esta, la cual está fundamentada en los 4 pilares de vida. De igual manera los entrevistados muestran el agradecimiento por haber entrado a la iglesia y hacer parte de esta comunidad, sin importar que el motivo por el cual llegaron no haya sido principalmente por el letrero, como lo expresa en la entrevista Carlos Casas uno de los jóvenes que se entrevistó, agradece haber ingresado a esta comunidad de la siguiente manera : “Yo creo que llegar a esta iglesia y conocer a Dios ha sido la mejor experiencia que he tenido en mi vida y he tenido demasiadas, ya que yo he podido evidenciar una transformación radical en mi vida”.

6.2 Mural Ayuno



Foto 2, mural ayuno. Fuente: Autoría propia

Para poder entender el significado de este aviso primero hay que entender que significan las piedras y el motivo de la oración y el ayuno. La sede no es propia, es decir no

pertenece a la iglesia El encuentro con la palabra de Dios. Siempre se ha pagado un arriendo, pero desde hace 5 años la iglesia, ha estado a punto de ser evacuados de este lugar, pues el terreno donde se encuentra es muy apetecido para realizar construcciones de vivienda.

Desde hace 5 años cuando les avisaron que tenían que abandonar la iglesia y les daban un plazo para irse, comenzaron a ayunar los sábados cada 15 días, pidiéndole a Dios que no los sacaran de la sede y pudieran permanecer en este terreno. Las piedras simbolizan cada año que han permanecido y las colocan para recordar la fidelidad de Dios y la misericordia que ha tenido el al escucharlos, y permitirles estar en este lugar. El mural se encuentra en la entrada de la iglesia, al lado izquierdo, ingresando y pegado de la pared.

La importancia de este mural y su mensaje, se refleja en la teoría de Villegas (1995) el cual señala que es la frase hecha, repetida la que el público recuerda. Este versículo que se encuentra recordando la “fidelidad de Dios” por permitirle a la iglesia estar en la sede, es de gran importancia para la comunidad y para la iglesia, pues es una manera de recordar porque deben asistir los sábados a los ayunos. Como lo afirma esta teoría justifica por qué la iglesia tiene o cuenta con este versículo

Analizando el mural en relación a las 8 necesidades que presenta Vance, se puede ver como a través del mural se venden dos tipos de sensaciones a la comunidad que participa y asiste a la iglesia. La primera necesidad es la de vender satisfacción del propio yo y la segunda es la sensación de arraigo. Colocar las piedras como símbolo de un año más de permanencia en la sede, muestra la necesidad de vender la satisfacción del propio yo, pues de esta manera resalta y reconoce la labor que han hecho las personas al ir a la iglesia y orar para pedir por la sede, y el hecho de que aún no los hayan retirado de este lugar, afirma mucho más y le da más confianza de los ayunos que realizan.

La piedra se convierte en un símbolo que suple o vende esta necesidad. También se convierte en un elemento que recuerda una respuesta que buscan los miembros de la iglesia ante una oración o petición a Dios. En una de las entrevistas Carlos Chica expone su punto de vista y percepción de la oración y su efecto, con las siguientes palabras: “Espero pues que esto sirva mucho para que las personas conozcan que no

es un decir es solamente vivirlo para darse cuenta que no queda en palabras sino en hechos”. Muestra como una petición convertida en oración y representada en un hecho de permanecer en una sede, a través del símbolo de la piedra, muestra cómo se vende esta necesidad.

La segunda necesidad es la de “sensación de arraigo”, la cual va a través del mensaje que da el pastor cada Domingo antes del próximo ayuno, donde le dice a las personas “Los invito al ayuno, los esperamos a todos, recuerden que debemos orar en comunidad y pedirle a Dios por la sede, porque no sabemos hasta cuándo podremos estar aquí”. Con este mensaje le dice a la comunidad que es importante que asistan al ayuno para que oren en comunidad para poder permanecer en la iglesia, se vende un sentido de pertenencia y arraigo al lugar donde está ubicada la iglesia. Además enlazado con los símbolos de las piedras en la pared, la cita bíblica y el mensaje del pastor, se le transmite a la comunidad esa seguridad, confianza y apego a que a través de las oraciones ellos han sido responsables de permanecer en este lugar y como consecuencia generando un arraigo.

Este hecho ha generado una afirmación en la creencia, y un deseo de compartir lo que ha sucedido, a partir de este acto que se realiza cada 15 días, como lo menciona Ady Castuza en la entrevista, donde resalta lo que ha sucedido con las siguientes palabras: “Que toda persona que pueda escuchar esto pueda entender que realmente hay un Dios, un Dios todo poderoso que puede cambiar desde lo más pequeño que piensen que es imposible, él lo puede hacer”. Haciendo referencia de esta manera a las respuestas que ha dado Dios a las oraciones personales y en comunidad que se han realizado, para obrar de manera positiva, en favor de ellos.

6.3 Valla Interna



La valla interna está ubicada en el interior de la iglesia donde se realizan las reuniones de jóvenes cada sábado y los cultos todos los domingos. La frase o tema de la valla

Foto 3: Valla interna. Fuente: Autoría propia

varia cada año, pues en esta se expone el tema en el que se va a trabajar desde la palabra de Dios y que se espera que la comunidad trabaje y aplique para su propia vida.

El tema de este año, invita a la palabra de Dios (La Biblia) a compartir en comunidad y en habitar en comunidad. En esta valla se venden tres necesidades. La primera es la “seguridad emocional”, la segunda es la satisfacción del propio yo y la tercera la sensación de arraigo. La necesidad de seguridad emocional, la cual como lo menciona Vance representa una garantía para el consumidor, en este caso con el mensaje que está en la valla, representa para la comunidad una garantía de estará actuando bien al habitar en comunidad, ya que como se ha mencionado anteriormente, deciden que es bueno o malo, que es agradable o no y cuales conductas deben seguir o no con base a lo que diga la biblia.

De esta manera se suple una necesidad de seguridad emocional, pues el mensaje sustentado en la biblia les hace sentir que está bien el pasar mucho más tiempo compartiendo con personas que asisten a la iglesia. Esto ha generado un efecto en la vida de los jóvenes como se muestra en las entrevistas, en este caso en la respuesta dada por Alejandro Correa, cuando se le pregunta cómo ha influido esto en las relaciones con sus amigos. Su respuesta fue: “Mucho porque ahora la mayoría de

amigos casi todos son de la iglesia, son relaciones muy honestas, sinceras y significativas que me aportan realmente mucho como ser humano”. No solo resalta que sus amistades en su mayoría ahora son de la iglesia, si no que exalta valores que encuentra al compartir con estas personas.

La segunda necesidad que es la satisfacción del propio yo, como lo dice Vance el consumidor siente confianza al ser partícipe de la acción. En él, los miembros de la comunidad, sientes la confianza al ser partícipes de esta acción y realizarla de manera “voluntaria”, el aceptar compartir más en comunidad y pasar más tiempo tanto dentro como fuera de la iglesia con las personas que asisten a esta. Andrés Felipe Osorio comparte como ha cambiado su relación con los amigos y personas cercanas y cómo se siente al haber tomado esta decisión.

“Ha influido para bien y para mal, para bien porque he conocido amigos nuevos en la iglesia con los cuales me he relacionado muy bien he conocido y hemos tenido mucha empatía y con otros amigos que de pronto no están de acuerdo con el tema de la iglesia cristiana se han alejado un poco, he querido convencerlos de que vengan y conozcan de que es lo que se hace acá, pero han estado al margen de eso y le duele a uno porque no quieren seguir con uno por esa situación pero es una decisión que se ha tomado y hay que asumir eso”.

En el relato que hace de cómo han cambiado sus relaciones, al obedecer el mensaje que se ha instalado en la valla interna de la iglesia, como el mensaje ha sido tan profundo y ha tenido tanta efectividad en su vida, esto no lo lleva a retractarse de su decisión sino que de igual manera continua con esta idea sin importarle demasiado lo que suceda.

La tercera es la necesidad de arraigo, pues al compartir la mayoría del tiempo con personas de la comunidad, genera un arraigo hacia la iglesia y las personas que comparten la misma creencia, pues el mensaje está fundamentado en la biblia, lo cual hace que esta decisión sea más firme y radical, y como consecuencia genere satisfacción y alegría en las personas al poder contar con una comunidad para compartir con ella. Pero en el cumplimiento de esta necesidad, vemos que surge un

efecto y es el de cómo los miembros califican de cierta manera las actitudes de las otras personas que no pertenecen a la iglesia o que no deciden tomar la actitud frente a este mensaje que ellos han tomado. Andrés Flores cuenta su punto de vista acerca de esto:

“Ha cambiado porque ya no comparto tanto con ellos, no son las mismas relaciones, ya mis amigos son más los de la iglesia que los del mundo, los que tenía antes con los que compartía las rumbas. En nuestra vida como cristianos aprendemos la diferencia entre el mundo y la vida con Cristo, ya no es vivir por la rumba, por las apariencias sino vivir una vida tranquila y respetando los principios de Dios”.

La satisfacción de una necesidad, trae también consecuencias en el actuar y pensar de los miembros de la iglesia, como lo observamos en el relato de Andrés Flores.

En el análisis de esta valla se entiende como el mensaje genera una identidad, un punto de referencia para la comunidad. “La identidad aparece, en la actual concepción de las vivencias sociales, no como una esencia temporal sino como una construcción imaginaria” (García, 1995, pág. 95). El recurso bíblico se utiliza para la construcción imaginaria de compartir en comunidad y de que esta manera se agrada más a Dios.

A partir de este mensaje que genera una identidad, también se genera un hábito en la comunidad, a partir de un rito, que invita a compartir en comunidad, respaldándose en la biblia. El rito tiene gran importancia en la comunicación como lo afirma Armando Silva (2006) los ritos son un sistema de intercomunicación que compromete a los más cercanos, como a los integrantes de grupos. De esta manera con el mensaje de habitar en comunidad, se genera un rito y como consecuencia se comunica a la sociedad, que es mejor compartir con las personas de la comunidad, porque de esta manera agradan y obedecen a Dios.

El rito genera como consecuencia un cambio en el consumo, pues al compartir más actividades con las personas de la comunidad, no se realizan acciones que hacen “las personas del mundo” como mencionaban en el grupo de jóvenes. Según García

(1995) el consumo es un proceso sociocultural en el que se realiza la apropiación y los usos de los productos. Es así como a través del rito y el mensaje, van generando un uso de los productos y consumo con base a las personas con las que se comparte o realiza esta acción.

6.4 Símbolo Cruz



La cruz se encuentra ubicada en la parte donde se lleva a cabo el culto los días domingos, detrás del pulpito donde habla el pastor. Esta cruz representa para la iglesia que Jesucristo resucito al morir entre los muertos. Al final de cada culto cuando el pastor

despide a la

Foto 4, símbolo cruz. Fuente: Autoría propia
comunidad, se voltea mira la cruz y dice: “Recordando que Jesús murió y resucito y que vendrá por segunda vez, decimos maranatha”. Con este símbolo y este mensaje, el pastor le recuerda a la comunidad que Jesús vendrá por segunda vez y llevará a todos los que creyeron en él, al vivir al cielo y tendrán una vida eterna, según los principios y creencias de la comunidad.

Con base a las 8 necesidades de la propaganda que plantea Packard en el marco teórico, este símbolo y mensaje vende la necesidad de escapes creadores y de inmortalidad. En la primera necesidad, la cual se ve satisfecha porque como lo dice Vance, busca que la persona sienta que puede hacer más. En el caso de la iglesia, el mensaje, se hace sentir o saber a las personas que ya dieron un paso que era asistir a la iglesia y creer en Dios, pero que aún pueden hacer más por tener una vida inmortal cuando Jesús venga por segunda vez. En el ejercicio de observación los días sábados

y domingos, es notable en el lenguaje de las personas la convicción de que Jesús vendrá por segunda vez. Esto se muestra en el lenguaje que utilizan propio de la iglesia, con frases como “por creer somos salvos”, “no me imagino como será todo cuando Jesús venga por segunda vez”, “Jesús puede venir en cualquier momento”.

En ese discurso adoptado por el mensaje y el símbolo, es notable como las personas no se sienten bien o satisfechas solo con creer, sino que además esperan algo más, que en este caso es la segunda venida de Jesucristo.

La segunda necesidad, la de inmortalidad, va de la mano del mensaje que da el pastor y de lo que genera esto en las personas. Pues no solo esperan a Jesús por segunda vez, sino que también creen que tienen o han logrado una salvación por el hecho de creer esto, como lo narra Daniela Godoy la cual afirma que “Asumí que Dios es mi único salvador, lo reconozco como mi padre y que tengo una comunidad que está siempre apoyándome en todas las decisiones que tome para agradar a Dios”. No solo afirma que Dios es su salvador, si no que como consecuencia de esto, también cuenta con el respaldo de una comunidad, la cual la respalda. Es oportuno aclarar, que cuando una persona dentro de la comunidad habla de la salvación, se refiere a que después de que muera, ira al cielo donde tendrá una vida eterna, solo por el hecho de haber creído en Dios y Jesucristo como hijo de Dios.

Los miembros de la iglesia han adoptado este símbolo como un elemento de identidad que representa la segunda venida de Jesús. Teóricamente García (1995) asigna las identidades como elementos que ayudan a construir lo que distingue al consumidor, y señala como antes la identidad se construye a partir de esencias históricas; mientras que ahora la identidad se construye dependiendo de lo que se posee o es capaz de apropiarse el consumidor. Con base a la teoría de Canclini, mostramos como la iglesia y sus miembros adoptan un elemento o símbolo histórico para a partir de este generar una identidad sobre “la segunda venida de Jesús”, a partir de este símbolo y esa creencia, surge la apropiación de este mensaje, dándolo o asumiéndolo como verdadero.

No solo esto genera una identidad a partir de una creencia, también genera un hábito a partir de lo simbólico, como lo indica Roberta Sasatelli quien cita a Bourdieu (1987) quien escribe que el hábito no solo está elaborado a partir de prácticas rituales, sino también por las prácticas simbólicas e ideológicas de las sociedades modernas . De acuerdo a esta teoría la iglesia genera un hábito a partir de un símbolo que representa para los miembros de la iglesia un elemento de identidad.

6.5 Parte trasera del letrero de la entrada



Detrás del letrero de la entrada, hay una cita bíblica, con la cual se invitan las personas a que compartan la experiencia que han tenido con Dios y al asistir a la comunidad. Como se mencionó anteriormente el testimonio o voz a voz como se llamaría en publicidad, tiene grandes efectos en las acciones o tomas de decisiones de los

Autoría

demás. En esta ocasión se vende la necesidad de satisfacción del propio yo, pues el consumidor busca sentir confianza por ser partícipe de una acción. En el caso de la iglesia, a través del testimonio, las personas se sienten con confianza de ir a contar lo que han pasado en sus vida, pues no solo Dios obro en ellos sino que ellos también tomaron la decisión y fueron partícipes de lo que sucedió al acudir a la iglesia y conocer la palabra de Dios.

La confianza y seguridad por la participación que han tenido en la iglesia y en su propia conversión, les satisface la necesidad de satisfacción del propio yo. En las

observaciones de los sábados, se vio como se realizaron actividades, donde unas personas seleccionadas, cuentan testimonios de vida y comparten como Dios ha transformado sus vidas o han visto su obrar en ciertas áreas de sus vidas. Al ser compartidos estos testimonios, generaron emociones y reacciones en las personas que los escucharon. Luego de que las personas compartían el testimonio recibían un aplauso, y al finalizar la reunión varias personas se les acercaban y los abrazaban y felicitaban por haber contado lo que Dios había hecho en sus vidas.

De esta manera hay una satisfacción del propio yo por parte de las personas que contaron su testimonio, esto los anima hacerlo también en la calle con personas que no asisten a la iglesia o no tienen una creencia. La actitud que tienen las personas al felicitarlos por los hechos y hacerles un reconocimiento, los afirma e impulsa a que lo continúen haciendo.

Ir y compartir un mensaje de lo que han experimentado las personas dentro de la comunidad, manifiesta que hay una comunicación externa de lo que se vive dentro de la iglesia. Como lo sustenta Hourtart (2007) la cual afirma que los sistemas religiosos son integradores de un conjunto de creencias de una población, la cual realiza transacciones de tipo cultural, ya sean de manera simbólica o semántica (pág. 118). Es decir a través de este ejercicio están realizando a generar una transacción cultural a las demás personas que no hacen parte de la iglesia, buscando de esta manera generar una inquietud en las personas externas y como respuesta generando una posible visita de estas a la iglesia.

6.6 Afiche



El afiche, hace alusión a los 4 pilares de la iglesia, los cuales son los que una persona que ingresa a la iglesia debe llegar a aplicar en su vida; a continuación se hablara sobre cuales necesidades se venden en cada uno de estos en paralelo

con las 8 que plantea Vance.

• **Que llegue a creer en Cristo:** Cuando se habla de este pilar, la iglesia espera que toda persona que ingresa a la comunidad, reconozca a Jesucristo como el único salvador, como el hijo de Dios que vino a salvar al mundo y morir por nuestros pecados. En este pilar se vende la necesidad de sensación de poder, pues cuando la persona llega a creer en Cristo refleja que ahora sí adora a Dios de la manera correcta y reconoce que antes estaba errado en sus creencias; sintiendo de esta manera una sensación de poder y de seguridad sobre sus creencias.

En las entrevistas esto se hizo saber, cuando los jóvenes cuando se referían o hablaban de sus creencias anteriores y de la seguridad que sienten ahora de sus actuales creencias. Como lo narra Daniela Trujillo: "Que Dios es mi único salvador y que no tengo que depender de santos y otras personas para que intermedien por mí hacia él". Lo anterior revela como su única creencia a partir del ingreso a la iglesia se convirtió únicamente en Dios. Ella se siente segura al igual que muchos entrevistados y miembros de la iglesia de tenerla certeza y seguridad, de creer en Dios y de que él es su salvador, de esta manera se vende la sensación de poder.

Esta necesidad se relaciona con lo planteado por Packard en el marco teórico cuando dice que las personas al adquirir algo, buscan cualidades en los productos que los haga sentir que tienen más poder a partir de este; en el caso de Daniela siente que tiene más control y poder sobre sus creencias, a partir del proceso de conversión que realizó. Está en una nueva comunidad religiosa lo cual le brinda ese poder y seguridad de pensar que adora a Dios de la manera correcta.

• **Que pueda crecer en Cristo:** Este pilar vende la satisfacción de seguridad emocional, pues representa una garantía para el miembro de la iglesia crecer en Cristo

porque de esta manera cree que lleva una vida de una mejor manera y agradable a los ojos de Dios. Crecer en Cristo significa habitar en comunidad, asistir a la iglesia y sus diferentes reuniones y también asistir a los cursos de la biblia que ofrece la iglesia. Con este principio se le vende la satisfacción de seguridad emocional porque como lo indica Alejandro Correa el ejercer este principio, trae grandes beneficios para su vida, como lo narra de la siguiente manera: “La honestidad, la sinceridad, la amistad con las personas que he conocido, los compromisos de respeto, de asistir a las reuniones y comprometerme, colaborar en lo que me comprometo”. Indica los beneficios o aspectos positivos que ha generado para su vida el hecho de crecer en Cristo y adquirir estos pilares de vidas o creencias para su vida.

El creen en Cristo habla más que de una creencia, también pone en un lugar a las personas en la sociedad, es decir las clasifica por su creencia en el entorno que se desempeñan, formando una identidad lo cual como lo afirma Sasatelli (2012) permite reclasificarnos del mundo circundante y generar una recurrente confrontación con los demás y el control de una identidad. Esta posición de tener una creencia en Cristo y que a su vez brinda una identidad en el entorno, genera una confrontación y actitudes excluyentes e incluyentes para los miembros de la comunidad. Con base en lo planteado por Packard en el marco teórico, los miembros de la comunidad adquieren una seguridad, representada por el creer en Dios, y lo perciben como una garantía de tener una vida más agradable a los ojos de Dios.

•**Que aprenda a compartir en la comunidad:** Este pilar de la iglesia, se encuentra reforzado en la valla interna, pues como se puede ver es un aspecto en el que la iglesia hace mucho énfasis. De esta manera el compartir en comunidad, le hace sentir a las personas que está haciendo bien, y lo ven como algo que agrada a Dios, ya que esto lo justifican con una cita bíblica. Es así como este pilar cumple con la necesidad de vender objetos de amor y la sensación de arraigo.

En el ejercicio de observación los días sábados, siempre que terminaban las reuniones, los jóvenes de la iglesia se reunían para decidir que iban a hacer, si ir a cine, a comer o realizar alguna actividad en la casa de alguno de los miembros de la

comunidad. Esta necesidad de arraigo y de poder de amor, los hace sentir seguros y confiados de que están cultivando amistades, pues por el hecho de ser cristianos y de que los demás también tengan una vida basada en los principios de la iglesia y de la biblia, les hace sentir que tienen una buena amistad.

Durante las entrevistas también lo expresaron así los jóvenes de la iglesia. Como es el caso de Génesis Quiceno la cual expresa como este hábito ha traído cambios positivos para su vida.

“En la iglesia se tiene una sensación de comunidad, entonces somos como una unidad, somos muy unidos y la gente se acuerda del nombre de uno; ay Génesis fue la que me dio la bienvenida o la que le dio clase a mi hijo, cosas así. Por otro lado los hábitos que he aprendido en la iglesia me han ayudado en la vida cotidiana, el devocional me ayuda a organizarme a ser más estructurada”.

El compartir en comunidad, como lo muestra el relato de Génesis Quiceno, satisface los objetos de amor, que en este caso el “amor” que recibe no son con cosas materiales, sino a través de cosas intangibles, como un saludo, una sonrisa, un buen trato de la comunidad hacia ella.

Compartir en comunidad, no solo es agradable a Dios por el hecho de estar escrito en la biblia, en los miembros de la iglesia influye esta acción en otros aspectos, como el consumo. Sasatelli (2012) afirma que la sociedad de consumo puede ser concebida como una respuesta cultural, que necesariamente sigue una transformación económica. En este caso, hay una transformación económica por parte de los jóvenes de la iglesia, ya que como lo mencionaron anteriormente en las entrevistas, invierten sus recursos de otra manera, siendo esto una respuesta cultural al mensaje que es transmitido dentro de la iglesia.

• **Que se comprometa a compartir en Cristo:** En este pilar, la iglesia busca que las personas compartan la palabra de Cristo y que inviten personas que no hacen parte de la comunidad, para que entren a esta y tengan o adquieran una nueva vida, basados

en los pilares de esta. Como el pilar anterior, este también se ve reforzado en el letrero de la salida, donde esta una cita bíblica que invita a contar lo que Dios ha hecho en la vida de las personas.

En este pilar se vende la necesidad de escapes creadores, pues como lo menciona Packard en el marco teórico, en esta necesidad se busca que las personas o mejor el consumidor sienta que aún puede hacer algo más, después de haber logrado algo. En este caso el hecho de que las personas compartan de lo que han aprendido o vivido en la iglesia, los hace sentirse bien, o que aún pueden dar y obtener más cosas, cuando un domingo en el culto el pastor pregunta cómo llegaste acá o quien te invito, como por ejemplo la persona responde me invito Andrés Gómez, el cual es miembro de la iglesia.

Esta persona recibe un reconocimiento entre sonrisas y palabras como “muy bien”, “excelente que hallas invitado a alguien”. Es así como el miembro de la iglesia recibe afirmación y reconocimiento por los demás miembros de la comunidad y a la vez se cumple la necesidad de escapes creadores. De igual manera ocurre los sábados en las reuniones de jóvenes, siendo el día sábado o el día domingo igual el joven recibe el aliento y aprobación de los demás miembros por haber realizado esta acción.

Esteban Trujillo uno de los jóvenes entrevistado habla que siempre tienen la intención de invitar personas a la iglesia y de compartirles su creencia, el cual dice que ve a sus amigos con amor y con intención de invitarlos y de que ellos también cambien y acepten a Dios en su corazón. La primera intención no es recibir ese reconocimiento de los demás al invitar a alguien, su primer objetivo es que esa persona comparta o llegue a compartir y a vivir esa misma creencia, el reconocimiento se da como una consecuencia de la primera acción.

Esta acción de compartir en Cristo, no solo habla de contar los cambios que han tenido los miembros de la iglesia al asistir a esta, también busca generar una acción colectiva para traer más personas a la iglesia, como lo expresa Armando Silva (2006)

afirmando que el rito como acción colectiva hace que otros hagan. De este modo cuando los miembros de la iglesia comparten en Cristo, buscan que otros también algún día lleguen a realizar las mismas acciones que estos hicieron y a tener cambios similares en sus vidas.

Los 4 mensajes del afiche que van directamente relacionados con las creencias, de manera indirecta genera un cambio en los hábitos de consumo de los jóvenes de la iglesia. El mensaje afecta sus vidas, generando cambios en sus creencias, y al dar este paso de aceptar unos pilares de vida, cambian sus hábitos de consumo, los cuales los hacen “diferentes” en el desarrollo de su día a día, cuando no están rodeados por las demás personas de la iglesia. Este cambio en los hábitos de consumo, genera una pregunta o cuestionamiento de las demás personas, sobre lo que ha pasado en la vida de estos jóvenes. De esta manera se evidencian los pilares de vida de la iglesia, asumidos por los jóvenes.

Después de analizar las tácticas de propaganda religiosa que utiliza la iglesia “El Encuentro con la palabra de Dios” de la ciudad de Medellín, es oportuno preguntar cuál de estas genera un cambio en el hábito de consumo de los jóvenes como se planteó en la pregunta de investigación, o cuál de todas tiene mayor influencia en el cambio de hábitos de consumo.

Generalmente es fácil interpretar el consumo como una acción que está relacionada con la inversión de dinero, pero en realidad no es así. Como lo menciona Sasatelli (2012) también es considerado como consumo los actos, ritos y creencias que realizamos en nuestra vida cotidiana. Con base en lo anterior podemos afirmar que las tácticas de propaganda religiosa si influyen en el cambio de hábitos de consumo de los jóvenes, en los cuales no hay una inversión de dinero, pero si hay un cambio de consumo en los símbolos, ritos y creencias que estos tenían anteriormente y han adquirido al ingresar a la iglesia y ser miembros de la comunidad.

Los cambios que se dan en los hábitos de consumo de los jóvenes, en sus ritos, creencias y símbolos, se reflejan en las 8 necesidades ocultas que plantea Vance Packard en el marco teórico de la siguiente manera:

En la iglesia esta seguridad emocional se vende, con la idea de que el hecho de creer en Dios y profesar su fe, se tendrá una vida eterna después de la muerte. Esta necesidad se evidencia en lo narrado en la entrevista por **Esteban Trujillo** el cual afirma que “Todos somos salvos por el solo hecho de aceptar a Dios en nuestro corazón”.

Al referirse a ser salvo, el entrevistado hace alusión a una vida eterna después de morir, por el hecho de creer en Dios.

La afirmación del valor propio se utiliza a través del discurso, cuando se le dice a las personas que solo por el hecho de creer en Dios ya son salvos, con lo cual los hace exaltar y sentirse importantes en el papel de la salvación. Esta necesidad se evidencia en lo narrado en la entrevista por Daniela Trujillo la cual afirma que “Dios es mi único salvador, y no tengo que depender de santos ni de otras personas para que intermedien por mí hacia él”. Daniela siente la seguridad de que es salva, por que como lo dice ella cree en Dios como su salvador, lo cual la hace pensar que por este hecho ya se hace merecedora de una vida eterna después de la muerte.

La satisfacción del propio yo se evidencia cuando a las personas se les hace un reconocimiento verbal por compartir de la palabra de Dios y por llevar en ocasiones personas nuevas a que conozcan de la iglesia y permanezcan en la comunidad. Hay un discurso de que lo que transforma es la palabra de Dios y no el ser humano, pero en este caso se les exalta y felicita, dándole un reconocimiento por haber llevado una nueva persona a la comunidad. Esta necesidad se evidencia en la entrevista con Camila Rincón la cual no se conforma con aprender sino que también tiene un deseo de compartir con los demás como lo firma ella: “No solo me he conformado con recibir enseñanzas de la iglesia y de los pastores, sino que también he buscado como enseñar

a otros lo que he aprendido”. Hay un deseo de compartir lo aprendido, con base a la necesidad que vende la iglesia y se evidencia como ella lo asume para la vida.

Esto se compara en la iglesia cuando una persona ya ha realizado su proceso de conversión, y se cree que ya todo llego hasta ahí, pero no es así. Luego de que una persona ya hace parte de la comunidad, se le invita e insiste para que realice estudios bíblicos dentro de la iglesia, para hacerle sentir que ya conoció de Dios, cree en él, pero que aún puede seguir aprendiendo más a través del estudio y por medio de este seguir construyendo su relación con Dios. Muchos de los jóvenes participan de estudios en la iglesia, como lo narra Diana: “Participo en las clases que presta la iglesia, y en los pequeños grupos de educación” .En los cuales se evidencia esta necesidad de seguir aprendiendo más de Dios y su palabra (biblia).

En la iglesia se realizan dos acciones desde el discurso o el mensaje, la primera es que se les dice constantemente a las personas que Dios ama y el perdona nuestros pecados, y la segunda es que siempre en los cultos el pastor, da 2 minutos para que las personas saluden a quienes tienen a su alrededor y expresen con un abrazo o una sonrisa, un gesto de amor de una comunidad hacia las demás personas. Esta necesidad se observa cómo se lleva a cabo en cada reunión donde todas las personas son amables con los que llegan por primera vez, les preguntan sus nombres y luego de las reuniones se quedan un momento hablando con ellos, incluso en ocasiones planean una salida para conocerse un poco más e integrarlos en la comunidad, durante los ejercicios de observación era una acción que se repetía constantemente.

La iglesia a través de la biblia, les dice a las personas que a través de ella es donde está la palabra de Dios se puede evitar caer en tentaciones y fortalecernos en la palabra de Dios. Esto crea una sensación de autosuficiencia y le hace sentir a las personas que al leer constantemente la biblia van a tener más fuerza y poder para resistir las tentaciones que se les presentan en el día a día. Para nombrar como esta necesidad, cabe citar las palabras de Esteban Trujillo el cual afirma que a través de la palabra de Dios, mediante el devocional, nombre que le da a la acción de leer todos los

días la biblia, aprende algo de Dios. “Hago el devocional todos los días, en el cual tengo un tiempo con Dios y aprendo algo de la palabra de Dios”.

Existen vallas internas, con mensajes que dicen que se debe habitar en comunidad, compartir en comunidad porque la palabra de Dios (la biblia) lo dice. Esta invitación que se hace, va acompañada de un seguimiento cercano de parte de los líderes y pastores de la iglesia, hacia la comunidad. Cuando una persona no asiste a la iglesia en repetidas ocasiones, los líderes y pastores los llaman, mostrándoles preocupación por no volverlos a ver. De esta manera las vallas y estas acciones refuerzan el discurso de habitar en comunidad y de preocuparse el uno por el otro; así las personas sienten la iglesia como una familia, algo más cercano lo cual genera un arraigo. Esta necesidad se evidencia en lo narrado por Génesis Quiceno: “Si somos de la iglesia todos somos hermanitos, así el otro sea de la china”.

En la iglesia la necesidad de inmortalidad, se vende con el discurso el cual es uno de los pilares de la iglesia, y es que Cristo viene por segunda vez a salvar a los que creyeron en él, dándole de esta manera una seguridad que después de la muerte, todos los que creemos en Cristo vamos a vivir una vida inmortal, donde nunca más volveremos a morir y estaremos en el lugar que Cristo desde su partida estuvo preparando para todos los que en el creyeran. Esta necesidad se evidencia en la entrevista realizada a Melisa Penagos la cual afirma que “Uno pensaba que tenía que luchar para ser salvo y no es verdad, es solo que uno esté dispuesto a entregarse totalmente a Jesús y a creer en él”. Con base en lo anterior, Melisa tiene la seguridad de que es salva, y que es ganadora o acreedora de una inmortalidad (una vida después de la muerte) solo por creen en Jesús y entregar su vida a él.

Adicionalmente, las piezas de propaganda religiosa empleadas por la iglesia “El Encuentro con Dios” de la ciudad de Medellín, igualmente se encuentra que no tienen un mensaje directo al cambio de consumo en los jóvenes, ya que, no implica una inversión de dinero y a su vez esto es reforzado por los entrevistados quienes afirman que fue notorio su cambio en los hábitos de consumo porque sus inversiones de dinero

ya son mínimas.

Hay una acción en particular y es el devocional, el cual consiste en leer un capítulo de la biblia y sacar una enseñanza para la vida de lo que se lee. Esta acción según lo narrado por los entrevistados la realizan diariamente y es en esta donde “Dios les habla y tienen una comunicación con él” y a partir de las enseñanzas, toman decisiones para sus vidas. Es importante recordar que toda acción es medida como buena o mala, conveniente o no, en base a la biblia. Lo anterior se hace evidente en los entrevistados, cuando hablan de las experiencias con el devocional, por lo cual es importante citar varias respuestas, las cuales fueron muy repetitivas cuando se preguntó que hábitos actuales tenían y de qué manera influían estos en la vida de cada uno:

- “El caso del devocional que es algo muy bonito cuando uno busca la palabra a respuestas a dudas que uno tiene, y otro es el de servir en la iglesia. En lo que he podido aprender acá es el espacio que uno tiene todos los días con Dios, darse cuenta por medio de la biblia como él le habla a uno, en cuanto uno tiene dudas o cuando uno está bien buscar en la biblia respuestas a cosas que le pasan a uno en la cotidianidad” Carlos Casas
- “El venir cada 8 días a los grupos de jóvenes, venir a los cultos, hacer los devocionales y todo eso, es lo que me ha influido”. Steven
- “El devocional que me han enseñado como hacerlo porque no sabía cómo hacerlo. Consiste en leer una porción de la biblia cada día y desglosarlo, mirar lo más importante que ese día, una palabra en específico que llene tu corazón y te sirva ese día de ejemplo”. Valentina

Se puede entender la importancia que tiene el devocional en los jóvenes en su día a día y como a través de este buscan respuestas a acciones de su vida cotidiana. Es por esto que aunque ninguna de las tácticas anteriores analizadas hable del consumo en acciones que impliquen en una inversión de dinero, sino solamente de creencias, ritos y símbolos; podría plantear el devocional como una herramienta personal de cada joven que influye en el cambio de hábitos de consumo que implican una inversión de dinero.

Para plantear esto, es importante citar algunos cambios que han tenido los jóvenes en base a la acción diaria del devocional (leer la Biblia) en su día a día.

Esteban Trujillo dice que ha cambiado amistades que no cultivaba nada en su vida y ha dejado las relaciones sexuales. Por otra parte Pao Trujillo afirma que ha dejado de tomar tanto y de rumbear.

Lo narrado en las entrevistas, muestra que en base al devocional, hubo un cambio en la vida de los jóvenes, y en las acciones que realizaban, pero cabe preguntarnos porque acciones de consumo cambiaron las que tenían antes. Para esto es importante traer lo que afirman varios entrevistados en el proceso de investigación donde cuentan cómo han cambiado esos hábitos de consumo que tenían anteriormente:

- “Ya que no tomo ni hago este tipo de cosas de ir a discotecas, me gusta mucho comer bien, la gastronomía, irme a comer un buen plato ir a cine, me gusta comprar ropa buena.
- “Si claro, especialmente en cuanto a la rumba, no porque sea algo que me lo imponga la iglesia, no porque el pastor me vaya a decir algo, simplemente son gustos, la vida cambia, la perspectiva de la vida cambia, los amigos cambian entonces eso influye para que uno empiece a disfrutar la vida de otra manera; no con trago ni con drogas sino la tranquilidad con uno mismo”. Daniel Godoy
- “Ya no voy a una discoteca cada 8 días o cada 15 días o desde un jueves para un bar. Ya voy a restaurantes, cine, casas de amigos a compartir y ver una película”. Andrés Flores

No solo hay un cambio en el consumo que implica dinero, sino que también este cambio influye en la relación con los amigos que tenían o que tiene que no son cristianos. Algunos de ellos como Daniela Trujillo, Marcela Giraldo, Tarqui y Duver cuentan como por el hecho de cambiar unas creencias y unos hábitos de consumo que implican inversión de dinero, como consecuencia han generado cambio en esas amistades que tenían, como lo mencionaron en las entrevistas:

- “Ha influido porque muchos no me aceptaron y hemos cortado amistades, otros me han recibido bien aunque se ha visto una lejanía”. Daniela Trujillo

- “Los amigos que yo tenía antes todos degenerados, me parecen como muy bobos porque me parece que es una manera de vivir la vida muy vacía, uno tiene que cuidarse, porque entre más se cuida uno más dura; más dura uno bien, porque ellos que eran todos degenerados ya están todos traqueados en cambio yo aún estoy enterita”. Génesis
- “Me he alejado de amistad que antes las consideraba así y Dios las cambio y me ha dado nuevas amistades, amistades más sinceras, que realmente se preocupan por mí y que vivimos en son del otro”. Tarqui
- “Ha influido mucho, he conocido nuevas personas de la iglesia, gente joven que creemos lo mismo, tenemos una relación muy chévere entre todos compartimos y salimos. Respecto a los amigos que antes tenía de la calle sigo saliendo con ellos, ya no con tanta frecuencia porque para ellos puede ser muy sano lo que yo ya hago ahora”. Marcela Giraldo
- “Bastante, ya no tengo tan buenos amigos, los amigos que no hacen parte de la iglesia, se ha perdido mucho el lazo que nos unía porque principalmente eran todas esas actividades que deje de hacer las que más nos vinculaban”. Duver

La biblia y el ejercicio del devocional, aunque no son elementos que se consideren como parte de las tácticas de propaganda religiosa dentro de la iglesia, generan cambios en los hábitos de consumo que implican una inversión de dinero, y estos a la vez generan un cambio en las relaciones personales y el entorno que rodea a los miembros de la comunidad directa o indirectamente. Por lo anterior es posible afirmar que las tácticas de propaganda religiosa utilizadas en la iglesia generan un cambio en los hábitos de consumo de rituales, creencias y símbolos, mientras que el devocional, como acción iniciativa propia de cada miembro de la comunidad, genera cambios en los hábitos de consumo que implican una inversión de dinero.

Es importante anotar que todos los principios y elementos de propaganda religiosa que expone la iglesia, están sustentado en la biblia, como se muestra en las fotografías, la mayoría están acompañados de una cita bíblica con la cual le hacen saber a la comunidad, que debe aplicarse porque está en la biblia y que no es una opinión del pastor, sino que es palabra de Dios. Al igual que el devocional, es una acción por iniciativa propia de cada miembro y también se realiza en base a la biblia. De esta

manera se puede afirmar que el hecho de que cada acción y táctica de propaganda este apoyada en una cita bíblica, arroja mayor credibilidad, aceptación y permite que cada persona la aplique con mayor facilidad a su vida, pues en su mente y en su corazón tiene el conocimiento que debe hacerse porque Dios lo dice.

7. Conclusiones

En la propaganda religiosa analizada durante la investigación, se pudo encontrar un mismo lenguaje en todas las tácticas utilizadas por la iglesia, los mensajes parten del libro de la Biblia. De esta manera los mensajes logran obtener un alto nivel de credibilidad en los feligreses, todo lo que está escrito en la Biblia es considerado por los feligreses como “palabra de Dios”. Es así como la propaganda religiosa logra tener una influencia en el cambio de hábitos de consumo, pues a través de los mensajes que son recibidos como “palabra de Dios”, los jóvenes que realizaron su proceso de conversión, comienzan a evidenciar cambios en el consumo de símbolos, ritos y creencias que antes no hacían parte de sus hábitos de consumo.

Cada mensaje de propaganda religiosa expuesto en la iglesia, transmiten un mensaje diferente, es decir; cada mensaje está dirigido a diferentes áreas de la vida y hábitos de los jóvenes. Es así, como cada mensaje logra generar un cambio en los diferentes hábitos que tenían antes de ingresar a la iglesia, moldeando los comportamientos, actitudes y creencias de los jóvenes; hasta que lleguen a asumir todo lo que se les comunica y lo reflejen en sus comportamientos dentro y fuera de la comunidad.

Con base en lo anterior, en algunos mensajes como el de la vaya interna que invita a los miembros de la comunidad, a compartir entre los mismos miembros de la comunidad, el cual es citado de la Biblia, genera un cambio en el consumo de los jóvenes, con respecto a las amistades y personas que se relacionan, pues estos creen que lo deben hacer porque así lo dice la Biblia, que es “la palabra de Dios”. De esta manera la propaganda religiosa influye en las amistades que consumen los jóvenes,

pues hay que tener en cuenta que no solo se consume lo que genera una inversión de dinero, sino también los rituales, creencias, hábitos y símbolos. Por esto la mayoría de los entrevistados, hablaban de que existió un cambio en sus amistades, y que ahora mantenían más que todo compartiendo con personas de la comunidad.

Otros elementos de propaganda religiosa como el letrero de la parte trasera de la entrada y el símbolo de la cruz, refuerzan el consumo de la creencia y los ritos, pues invitan a los jóvenes a compartir de lo que aprenden en la iglesia, con las personas de su entorno sin importar si son creyentes o no, generando un post consumo, después de haber interiorizado el mensaje expuesto en estas dos tácticas de propaganda religiosa. Los jóvenes pasan de receptores a emisores, siendo esta otra forma de propaganda semejante al voz a voz, con el cual se espera que más personas lleguen a la iglesia.

Los pilares de vida de la iglesia, también están expuestos como un elemento más de propaganda religiosa, en este caso por medio de un afiche. Los 4 pilares de vida de la iglesia, se convierten en objetivos claves para los jóvenes, pues si consiguen cumplir con ellos, dan por hecho que están actuando de la mejor manera, agrandando a Dios con sus comportamientos y cambios de hábitos de consumo.

Todos los elementos de propaganda religiosa, conducen al camino que los jóvenes quieren llegar para cumplir con los 4 pilares de vida, establecidos por la iglesia. De esta manera los jóvenes encuentran gran afinidad y compromiso con los elementos de propaganda religiosa, pues no solo son importantes para ellos porque los mensajes sean de “la palabra de Dios” sino que además les ayuda a alcanzar el objetivo que debe cumplir cada persona que realice su proceso de conversión.

Este análisis permitió encontrar una fortaleza que tiene la estructura de la propaganda religiosa utilizada en la iglesia, y son los 4 pilares de vida pues con el fin de alcanzar y cumplir dichos pilares, los jóvenes cambian sus hábitos de consumo, generando una afirmación propia de las acciones y cambios que tienen. Además, cuando han realizado toda esta serie de cambios en los hábitos de consumo, concluyen

que los hábitos que tenían anteriormente no eran agradables a Dios o no eran correctos, simplemente porque no eran los mismos a los que ahora han asumido.

Por lo mencionado anteriormente, en el análisis de las tácticas de propaganda religiosa utilizadas por la iglesia, y la credibilidad que tienen estas en los jóvenes debido a que los mensajes vienen de la Biblia, es importante mencionar el “devocional” el cual es una acción que surge de la aceptación y afinidad que sienten los jóvenes por la Biblia. El “devocional” como acción propia de cada joven, que consiste en leer un capítulo de la Biblia, y sacar una enseñanza de lo leído, permite definirlo como una táctica más de propaganda religiosa que genera un cambio en los hábitos de consumo de los jóvenes, que implican una inversión de dinero y un cambio en las actividades sociales que no sean agradables a Dios.

Teniendo en cuenta lo anterior, es importante plantear o preguntarnos qué otras actividades o acciones similares a las del “devocional” podría surgir como nuevas tácticas de propaganda religiosa que influyan en los cambios de hábitos de consumo de los jóvenes. También es importante analizar y plantear si puede existir alguna táctica de propaganda religiosa dentro de la iglesia que no esté fundamentada en la biblia, si no en el conocimiento o pensamiento de un pastor o líder. Saber si este tipo de tácticas de propaganda religiosa serían aceptadas o pueden generar cambios en los hábitos de consumo como los que se evidenciaron en las entrevistas.

8. Referencias

- 1991, C. P. (6 de julio de 1991). *senado*. Recuperado el 20 de septiembre de 2013, de http://www.senado.gov.co/images/stories/Informacion_General/constitucion_politica.pdf
- Bueno, M. (2000). *El pequeño Larousse Ilustrado*. Bogotá: Printer Colombia.
- Canclini, N. G. (1995). *Consumidores y ciudadanos*. Mexico: Grijalbo.
- Domenach, J. M. (1950). *La propaganda política*. Paris: EUDEBA.
- Ellul, J. (1973). *La formación de las actitudes de los hombres*. New York: Vintage Books.
- Franco, N. C. (2013). Año de la fe: creyente nuevos, convertidos. *Religión y cultura*, 31.
- Furores, M (1984). *El mundo de la publicidad*. Estrella: Navarra.
- Hourtart, F. (2007). La transacción en sociología de la religión. *Casa de las Américas*, 118.
- Hume. (s.f.). *torre de babel*. Recuperado el 21 de agosto de 2014, de [http:// ww.e-torredebabel.com/Historia-de-la-filosofia/Filosofiamedievalymoderna/Humwe/Hume-Creencia.htm](http://ww.e-torredebabel.com/Historia-de-la-filosofia/Filosofiamedievalymoderna/Humwe/Hume-Creencia.htm)
- Jaillier, C. (2012). *el apocalipsis de juan: una mirada desde la propaganda*. Medellín: UPB.
- LTD, D. (s.f.). *the free dictionary*. Recuperado el 21 de Agosto de 2014, de <http://es.thefreedictionary.com/feligr%C3%A9s>
- Miguel, M. (s.f.). *Museo Arqueológico*. Recuperado el 10 de Octubre de 2013, de <http://museoarqueologico.univalle.edu.co/imagenes/historia%20del%20arte%201/lecturas/El%20metodo%20etnografico%20de%20investigacion.pdf>
- Minkler, L. (s.f.). *inpsicon*. Recuperado el 20 de septiembre de 2013, de http://www.inpsicon.com/elconsumidor/archivos/identidad_religiosa_consumo.pdf
- Muñoz, A. (s.f.). *cepvi*. Recuperado el 13 de Septiembre de 2013, de <http://www.cepvi.com/psicologia-infantil/moral.shtml>
- Nestor Canclini, F. C. (2012). *Jóvenes, culturas y redes digitales*. Buenos Aires: Ariel.
- Packard, V. (1975). *Las formas ocultas de la propaganda*. Buenos Aires: Sudamerica sociedad anonima.

Papalia, D. (s.f.). *cepvi*. Recuperado el 13 de octubre de 2013, de <http://www.cepvi.com/psicologia-infantil/moral.shtml>

Sasatelli, R. (2012). *Consumo cultura y sociedad*. Buenos Aires: Amorrortu.

Silva, A (1996). *Imaginaris Urbanos*. Santafe de Bogotá.

Villoro, L. (s.f.). *cialc*. Recuperado el 13 de Mayo de 2014, de <http://www.cialc.unam.mx/pensamientoycultura/biblioteca%20virtual/diccionario/cr eencia.htm>

Zacipa, I. (s.f.). *webigg*. Recuperado el 20 de septiembre de 2013, de http://webiigg sociales.uba.ar/iigg/jovenes_investigadores/6jornadasjovenes/EJE %202%20PDF/eje2_zacipa.pdf

9. Anexos

9.1 Hoja de consentimiento informado

Consentimiento Informado para Participantes de Investigación

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación es conducida por _____, de la Universidad _____.
La meta de este estudio es _____

_____.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en una entrevista (o completar una encuesta, o lo que fuera según el caso). Esto tomará aproximadamente _____ minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario y a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los cassettes con las grabaciones se destruirán.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en

cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por_____.

He sido informado (a) de que la meta de este estudio es _____

Me han indicado también que tendré que responder cuestionarios y preguntas en una entrevista, lo cual tomará aproximadamente _____ minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar a _____ al teléfono _____.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a _____ al teléfono anteriormente mencionado.

-

Nombre del Participante
(en letras de imprenta)

Firma del Participante

Fecha

9.2 Guía de entrevista

Entrevista

Nombre:

Sexo:

Estrato

Escolaridad:

Edad:

Ocupación:

Estado Civil:

Tiempo que ingreso a la iglesia:

Número de hijos:

Personas con las que vive:

1. ¿Qué creencias religiosas tenía usted antes de ingresar a la iglesia?
2. ¿Cuáles de esas creencias han cambiado desde que pertenece a la iglesia?
3. ¿Qué principios de la iglesia ha asumido para sentirse miembro de la iglesia?
4. ¿Cómo los principios de la iglesia han influido en su vida?
5. ¿Qué hábitos consideraba inquebrantables antes de ingresar a la iglesia?
6. ¿Qué hábitos pasados ha cambiado o ha adquirido usted al ingresar a la iglesia?
7. ¿Qué hábitos de la iglesia usted ha asumido por sentirse miembro de la iglesia?

8. ¿Qué efectos en su vida han tenido los hábitos que ha adquirido en la iglesia?

9. ¿Qué necesidades básicas de consumo tiene usted?

¿Cuánto destina al mes para esto? ¿Cómo obtiene los recursos para estas necesidades básicas?

10. ¿Qué otras actividades realiza que implique una inversión de dinero?

11. ¿Cómo influye la iglesia en sus hábitos de consumo?

12. ¿Qué ha generado ese cambio en especial?

13. ¿Ha cambiado los lugares que visita y la frecuencia con la cual los visita desde que ingreso a la iglesia?

14. ¿Cómo ha influido el ingreso a la iglesia en la relación con sus amigos?

15. ¿Cómo percibe a sus amigos de antes?

16. ¿Tiene algo más que agregar a la entrevista?